



# Markkinointitutkimuksen tekeminen

## -Case Nordnet Solutions Oy

• • • • •

Byman, Henrik

2009 Laurea Leppävaara

Henrik Byman

Markkinointitutkimuksen tekeminen – Case Nordnet Solutions Oy

Vuosi 2009

Sivumäärä 50

---

Opinnäytetyöni teoriaosuus koostuu sekä logistiikan että markkinoinnin teoriasta. Nykypäivän logistiikan trendit ohjaavat selvästi toiminnan tehostamiseen teknologiaa hyväksikäyttäen. Tehokkaalla teknologian käytöllä ja toimitusketjun hallinnalla voidaan työn tuottavuutta parantaa ja yrityksen kilpailukykyä tehostaa.

Nordnet-järjestelmä on kehittynyt silloisen Tehojakelu Oy:n, eli nykyisen Nordnet Logistics Oy:n omia tarpeita silmälläpitäen. Järjestelmä sisältää sekä kuljetusten että varastohallinnan järjestelmät. Työn tavoitteena on kartoittaa hyvän logistiikanohjausjärjestelmän ominaisuuksia, Nordnet-järjestelmän vastaavuutta markkinoiden vaatimuksiin sekä kartoittaa mahdollisia kehitystarpeita järjestelmän jatkosuunnittelua silmälläpitäen.

Tutkittaessa järjestelmän potentiaalia kokonaisuutena on segmentoinnilla kriittinen osa. Nordnet-järjestelmä on tehty pääasiallisesti elintarvikelogistiikan alalla toimivien yritysten käyttöön. Modulaarisen rakenteensa ansioista osia järjestelmästä voidaan kuitenkin hyödyntää myös muiden kuljetusyritysten käytössä sekä yleisessä varastohallinnassa.

Markkinointiosaamisen ja logistisen tietämyksen yhdistäminen on järjestelmän onnistuneen myynnin punainen lanka, mutta samalla myös suurin haaste. Tässä työssä on tarkoituksena kartoittaa niitä markkinoinnin sekä logistiikan haasteita, jotka ratkaisemalla järjestelmän tuominen markkinoille mahdollistetaan ja luodaan edellytykset järjestelmän myymiselle.

Tutkimuksellista puolta työssä edustaa puhelinhaastatteluin sekä henkilökohtaisin haastatteluin teetetty tutkimus. Tutkimuksella kartoitetaan kuljetus- ja varastointialan yritysten toiveita, haasteita ja kehitysehdotuksia hyvän logistiikanohjausjärjestelmän suhteen.

Potentiaalisten asiakasyritysten tarpeita analysoimalla sekä kartoittamalla markkinoinnin mahdolliset sudenkuopat on tarkoituksena luoda mahdollisuudet järjestelmän markkinoille tuomiseksi, tämän työn tehtävänä on toimia tässä tehtävässä apuvälineenä.

Asiasanat: markkinointi, logistiikka, varastohallinta, kuljetustenseuranta, logistiikanohjausjärjestelmä

Henrik Byman

Market survey – Case Nordnet Solutions Oy

Year	2009	Pages	50
------	------	-------	----

---

The theoretical aspect of this thesis consists of general marketing and logistics theory. The main focus in contemporary logistics is to enhance the processes by using more effective technological solutions. By using technology effectively and concentrating on effective supply chain management it is possible to increase work productivity and enhance competitiveness.

The Nordnet System has been created as in-house software for Tehojakelu Oy, currently Nordnet Logistics Oy. The system includes both the warehouse management system and the vehicle solution. The objective of this thesis is to study the features of a good logistics management software, the compatibility of Nordnet Systems' features with the expectations of the current market environment and to explore the possible needs for future development.

When studying the market potential of the Nordnet System segmentation plays a very important, if not a crucial, role. The system has been manufactured mainly for the needs of foodstuffs logistics companies. Because of the modularity of the system, it is possible for a larger group of companies to take advantage of its features. These companies include transportation companies as well as companies requiring general warehouse software.

The combination of general marketing knowledge and logistics knowledge is the key for successful marketing and sales of the software, but it is also probably the biggest challenge. One of the focuses for this thesis is to identify the marketing and logistics challenges, which can be solved in order to establish the software in the market and to create possibilities for successful sales of the software.

The exploratory part of the thesis includes a research, which was conducted by telephone using a questionnaire and two personal interviews. The research analyses the needs, challenges and hopes of logistics and transportation companies for good and effective logistics software.

By analyzing the needs of potential customers and exploring the possible marketing hazards it is the intention of this thesis to help in creating the possibilities for establishing the software in the market.

Key words    marketing, logistics, warehouse management, vehicle solution, logistics software

## SISÄLLYS

1	LOGISTIIKKA.....	6
1.1	Toimitusketjun hallinta.....	6
1.2	Kuljetusten hallinta .....	8
1.3	Kuljetusten hallintajärjestelmät .....	8
1.4	Varastonhallintajärjestelmät .....	9
1.5	Nordnet- järjestelmä .....	10
2	MARKKINOINTI .....	12
2.1	Ostaminen.....	13
2.1.1	Organisaationaalinen ostaminen.....	13
2.1.2	Ostoprosessin vaiheet .....	15
2.2	Lanseeraus .....	17
2.2.1	Lähtökohta-analyysit.....	18
2.2.2	Markkina-analyysi .....	18
2.2.3	Kilpailija-analyysi .....	19
2.3	Segmentointi .....	20
2.3.1	Segmentointiprosessin vaiheet .....	21
2.3.2	Segmentoinnin tasot .....	22
2.4	Asiakkuudet.....	22
2.4.1	Asiakassuhdemarkkinointi .....	23
2.4.2	Asiakkaiden hankinta .....	23
2.4.3	Asiakkuuksien säilyttäminen .....	23
2.4.4	Asiakkuuksien kehittäminen.....	24
2.5	Markkinointiviestintä .....	24
2.5.1	Käsite .....	24
2.5.2	Keinot .....	25
3	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN .....	27
3.1	Kvantitatiivinen tutkimus .....	28
3.1.1	Otanta.....	29
3.1.2	Kyselylomakkeen laatiminen.....	31
3.2	Kvalitatiivinen tutkimus .....	34
3.3	Toteutus ja rajausta.....	35
4	TULOKSET .....	35
4.1	Kyselytutkimus .....	37
4.2	Haastattelut .....	42

4.2.1	Canonin logistiikkakoordinaattori Mika Suhosen haastattelu ....	42
4.2.2	Nordnet Solutions Oy, Petri Pulkkilan haastattelu .....	43
4.3	LOPPUARVIOINTI .....	45
LÄHTEET	.....	46
LIITTEET	.....	47

## 1 JOHDANTO

Tehojakelu Oy on vuonna 1962 perustettu elintarvikelogistiikkaan erikoistunut kuljetusliike. Yrityksen liikevaihto Suomessa on samalla omistuspohjalla toimivat sisaryhtiöt mukaan lukien noin 25 miljoonaa euroa, josta kuljetusliikevaihtoa on noin 70 % ja terminaali / varastotyön osuus noin 30 %. Tehojakelun markkinaosuus pääkaupunkiseudun elintarvikejakelusta on noin 35 %.

Tehojakelun toiminta-ajatuksena on tarjota asiakkaille kokonaisvaltaista palvelua elintarvikelogistiikassa kumppanuuteen pyrkien. Palvelu kattaa asiakkaan tarpeiden mukaisesti jakelu-, lajittelu-, siirtokuljetus-, terminaali- ja varastotoiminnot, ajojärjestelyn, tilauslogistiikan sekä näihin toimintoihin liittyvät tietotekniset ratkaisut.

NordNet Solutions Oy on Tehojakelu Oy:n tytäryhtiö. Yrityksen liikeideana on kehittää, markkinoida ja myydä NordNet nimistä logistiikanohjausjärjestelmää. Järjestelmä kattaa koko yrityksen tilaus-toimitusketjun kaikkine informaatiovirtoineen. Työn teoriakehyksessä keskityn yleiseen logistiikan teoriaan sekä markkina-analyysin tekemiseen.

Työn pääasiallinen tarkoitus on kartoittaa hyvän logistiikanohjausjärjestelmän ominaisuuksia ja potentiaalisen asiakaskunnan vaatimuksia järjestelmän suhteen. Kartoitus toteutetaan kvantitatiivisella kyselylomakkeella sekä kvalitatiivisten haastattelujen avulla. Kyselyn lähtökohta on selvittää mahdollisten asiakkaiden tyytyväisyyttä nykyisiin logistiikanohjausjärjestelmiinsä ja näiden järjestelmien mahdollisia epäkohtia. Tutkimus on myös ensikontakti uusiin asiakkaisiin, ja vaikka tarkoitus ei vielä ole myydä tuotetta, kyselyn avulla saadaan asiakkaat helposti tietoisiksi ohjelmiston olemassaolosta ja sen mahdollisuuksista.

Kyselyn kohderyhmänä ovat sekä elintarvikelogistiikkaan että kuljetuksiin erikoistuneet yritykset. Järjestelmän helposta integraatiosta johtuen se voidaan helposti mukauttaa erilaisten yritysten tarpeisiin. Tästä syystä tarkoituksena on kartoittaa elintarvikealan yritysten osalta tarvetta kattavalle logistiikanohjausjärjestelmälle ja kuljetusalan yritysten osalta tehokkaalle kuljetustenohjaus- ja seurantajärjestelmälle.

Työn teoreettinen viitekehys rakentuu markkinoinnin, logistiikan sekä markkinointitutkimuksen teoriasta. Tärkeimpinä lähdekirjoina toimivat markkinoinnin

markkinatutkimuksen osalta Leila Lotin, Timo Ropen ja Philip Kotlerin kirjallisuus, logistiikan osalta Kaij Karrus.

## 2 LOGISTIIKKA

Logistiikka on tuotannon raaka-aineiden ja osien sekä kaupan tarvitsemien tuotteiden hankintaa, valmistuksen ohjausta, lopputuotteiden myyntipalveluja, jakelua ja myynnin jälkeisten palveluiden tuottamista (Karhunen, Pouri & Santala 2004, 23). Yrityksen toimiva logistiikka edellyttää tehokasta toimitusketjun hallintaa ja eri toimintojen integroitumista toimivaksi ketjuksi.

Toimivan logistiikan suunnittelussa on tärkeää hyvä verkostoituminen. Yleensä yksittäisen yrityksen rahat eivät riitä siihen, että ne tekisivät itse kaiken tarvittavan ja hankkisivat tähän tehokkaimman mahdollisen tekniikan (Karhunen, Pouri & Santala 2004, 26). Yrityksille onkin kustannustehokkainta hankkia tehokas logistiikanohjausjärjestelmä, joka on yksinkertainen mutta kuitenkin kattava. Logistiikan ohjausjärjestelmiä ovat myynnin, tuotannon ja hankinnan suunnittelun sekä varaston ja jakelun ohjauksen järjestelmät.

### 2.1 Toimitusketjun hallinta

Tavaralogistiikassa toimitusketju lähtee liikkeelle materiaalitoimittajasta, joka toimittaa materiaalin tehtaan varastoon. Tehtaassa materiaali kuljetetaan varastosta esimerkiksi kokoonpanolinjalle. Kokoonpanolinjalta ”valmis tuote” siirtyy jälleen tehtaan varastoon odottamaan kuljetusta esimerkiksi tukkurille. Tukkuri puolestaan toimittaa tuotteita eteenpäin jälleenmyyjille heidän tekemien tilausten perusteella (Karrus 1998, 14). Tällaisessa ketjussa kuljetusten merkitys on todella suuri, toimitusten aikataulujen pitäminen on edellytys toimivalle toimitusketjulle.

Käsitteenä toimitusketjun hallinta ei ole uusi, mutta vasta 1990-luvulla useiden organisaatioiden johtoporras on ymmärtänyt toimitusketjun hallinnan merkityksen organisaation kansainvälisen kilpailukyvyyn vahvistamisessa, sekä lisäarvon tuottamisessa (Coyle, Bardi & Langley 2003, 13).

Koko toimitusketjun hallinta edellyttää usean eri osa-alueen yhdistämistä toimivaksi kokonaisuudeksi. Tällaisia osa-alueita ovat mm. tuotteiden kaksisuuntainen virta,

informaatiovirrat, informaation jakaminen, inventaarion läpinäkyvyys sekä rahavirtojen hallinta (Coyle, Bardi & Langley 2003, 18-19).

Tuotteiden kaksisuuntaisen virran hallinnassa on tärkeää taata asiakkaille tuotteiden nopea, luotettava ja vahingoittumaton kuljetus. Tämän päivän ympäristössä tämä virta on kaksisuuntainen, sillä yrityksille on tärkeää keskittyä myös vahingoittuneiden, kuluneiden tai muista systä palautuvien tuotteiden virran hallintaan. (Coyle, Bardi & Langley 2003, 19)

Seuraava virta on informaatiovirta, josta on muodostunut erittäin tärkeä tekijä menestykselle toimitusketjun hallinnassa. Perinteisesti informaatiovirta kulkee vastakkaiseen suuntaan tuotevirran kanssa, kyseessä voi olla esimerkiksi tilaus, joka kulkee ensin asiakkaalta jälleenmyyjälle ja jatkaa siitä matkaansa aina maahantuojalle ja valmistajalle asti. Tehokkaassa informaatiovirran hallinnassa on tärkeää saada informaatio kulkemaan mahdollisimman nopeasti jokaiselta ketjun osalta aina seuraavalle. (Coyle, Bardi & Langley 2003, 19)

Yksi selkeistä eduista toimitusketjun hallinnan kehityksessä on ollut informaation jakaminen mahdollisimman reaaliaikaisesti. Mahdollisimman reaaliaikainen informaation saatavuus mm. vähentää epätietoisuutta tulevasta ja näinollen mahdollistaa pienemmän puskurivaraston ylläpidon. (Coyle, Bardi & Langley 2003, 19)

Kolmas virta toimitusketjun hallinnassa on rahavirta. Tärkein merkitys tehokkaalla toimitusketjun hallinnalla liittyen rahaan ja kassavirtaan on sen nopeuden parantaminen. Tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman nopea tilausten kierto, joka johtaa siihen että asiakkaat saavat tilauksensa ja laskun nopeammin, jolloin myös yritys saa rahat entistä nopeammalla aikataululla. Tällä nopeammalla ”tilauksesta laskutukseen” – ketjulla on ollut suuri merkitys usieden yritysten tuottavuuden tehostumiseen. . (Coyle, Bardi & Langley 2003, 19)

Kokonaisuuten hyvä toimitusketjun hallinta luo mahdollisuudet alentaa liiketoiminnan aiheuttamia kuluja sekä parantaa asiakaspalvelua, vaikkakaan onnistuneen toimitusketjun hallinnan luominen organisaatiossa ei ole kovinkaan helppo tehtävä (Coyle, Bardi & Langley 2003, 19)



## 2.2 Kuljetusten hallinta

Kuljetushallinta on logistiikkayrityksen kannalta erittäin tärkeää, koska suorat kuljetuskustannukset vastaavat usein 40-50 prosentista usean yrityksen logistiikkakustannuksista. (Coyle, Bardi & Langley, 2003, 373)

Nykyajan kuljetushallinnassa on tärkeää keskittyä kuljetusongelmien ratkaisuun ja löytää niihin sellaiset keinot, joilla voidaan kehittää oman yrityksen kilpailukykyä markkinoilla. Nykyisin yritykset eivät myöskään näe kuljetuksia ja niiden hallintaa välttämättömänä pahana, vaan enemmänkin mahdollisuutena parantaa omaa kilpailukykyä.

Kuljetushallinnassa tärkeitä osa-alueita ovat mm. Seuraavat

- Kuljetusliikkeiden määrän vähentäminen
- Neuvottelu kuljetusliikkeiden kanssa
- Laadunvalvonta
- Hyvien sopimusten neuvottelu
- Kuljetusten keskittäminen ja jakaminen järkevästi

(Coyle, Bardi & Langley 2003, 374-378)

## 2.3 Kuljetusten hallintajärjestelmät

Kuljetuksen ohjaukseen liittyvät järjestelmät voidaan jakaa kolmeen ryhmään kuljetustapahtuman suhteen:

- suunnittelu
- reaaliaikainen ohjaus
- seuranta

Kiristyvät laatu- ja nopeusvaatimukset edellyttävät kuljetusten suunnittelujärjestelmiltä yhä nopeampaa ja tarkempaa asiakasvaatimusten huomioon ottamista, muutosten varmaa ja nopeaa läpivientiä ja asiakas- ja palvelukohtaista kannattavuuslaskentaa. Kuljetusten reaaliaikainen ohjaus eroaa kuljetusten suunnittelusta siten, että toiminnan ohjauksessa tarvitaan nopea, kaksisuuntainen yhteys kuljetuksen suorittajaan. (Suomen Kuljetusopas 2006.)

Tiedonhallinta on avainasemassa logistiikan kehittämisessä. Logistiikan tietojärjestelmien kehittäminen ja integroiminen muuhun yrityksen toimintaan ovat yritysten tärkeimpiä kehityskohteita. Tietojärjestelmät ajoneuvoissa yleistyvät ja kehittyvät jatkuvasti. Kuljetusten seurannassa käytetään entistä enemmän hyväksi tiedonkeruulaitteilla kerättyjä suorite- ja tapahtumatietoja. Näitä tarvitaan mm. luotettavien kuljetuspalvelu- ja asiakaskohtaisten kustannusjärjestelmien luomisessa. (Suomen Kuljetusopas 2006.)

Kuljetusten ohjauksen ja hallinnan avulla kuljetukset pyritään hoitamaan niillä toimitusajoilla, kuljetusvälineillä, työvoimaresursseilla ja laatukriteereillä, jotka ovat yrityksen strategian määrittämien palvelutaso- ja kustannustavoitteiden mukaisia. Ohjausjärjestelmiä käytetään etsittäessä tehokkainta ratkaisua näiden osittain ristiriitaisten tavoitteiden toteuttamiseksi. Seurantajärjestelmillä kerätään tietoa saavutetusta palvelutasosta, suoritteista ja kustannuksista. (Suomen Kuljetusopas 2006.)

## 2.4 Varastonhallintajärjestelmät

Varastoinnissa tärkeää on tehdä siitä mahdollisimman taloudellista, tämä tarkoittaa sitä, että turhaa puutetta ei varastoinnissa synny mutta myöskään liikaa ei varastoida. Puutos aiheuttaa viivästymisiä kun taas liika varastointi tuo turhia lisäkustannuksia. Varastointia voidaan käyttää hyödyksi myös sesonkivaihteluiden ennakoimisessa. Varastoinnilla varmistetaan se, että vaikka tuotteen kysyntä vaihtelisi rajusti, voidaan toimitukset taata riittävän tehokkaasti. Varastointiin turvaudutaan myös silloin jos tuotanto ja kulutus etenevät eri rytmeillä. Tämä tarkoittaa sitä, että varastoinnissa käytetään eräänlaista puskuria, josta tuotteet sitten saadaan kulutukseen vaadittavassa tahdissa. Tällöin varastoinnissa on kaksi eri toimintoa, toinen on tuotanto varastoon ja toinen on kulutus varastosta. (Karrus 1998, 34–35)

Jotta nämä varastoinnin tarpeet voidaan tehokkaasti toteuttaa, käytetään apuna erilaisia varastonhallintaohjelmistoja ja tietojärjestelmiä. Tietojärjestelmä muodostaa keskeisen osan varaston tietovirtojen hallinnassa. Se on tärkeässä roolissa myös rahan ja materiaalinkäsittelyn toiminnoissa. Esimerkkejä näistä toiminnoista ovat mm. saldoseuranta ja keräilyn suorit tiedot. Tietojärjestelmä on perustana myös tehokkaalle varastoin toimintojen johtamiselle ja ohjaamiselle, pidemmällä aikavälillä voidaan järjestelmää käyttää apuna myös varastoinnin strategisessa suunnittelussa. (Jukanen 2004, 7)

## 2.5 Nordnet järjestelmä

Nordnet-järjestelmä on erityisesti elintarvikelogistiikan tarpeisiin soveltuva logistiikanohjausjärjestelmä.

Järjestelmän ominaisuuksia ovat mm.

- Automatisoidut tehtävät
- Track and trace – seuranta
- Reaaliaikainen seuranta
- Lämpotilaseuranta
- Elektroninen tiedonsiirto
- Raportointi
- RFID, GPS ja Smart Tag tuki

Järjestelmän kaksi tärkeintä osaa ovat kuljetustenhallinta, sekä varastonhallinta.

### Varastonhallinta

Nordnet varastonhallintajärjestelmä kattaa kaikki varastonhallinnan osa-alueet ja mahdollistaa niiden automatisoinnin sekä tehokkuuden parantamisen. Järjestelmä on skaalautuva, jonka ansioista sitä voidaan käyttää erilaisissa varastoissa. (Nordnet Solutions Oy 2009.)

Järjestelmä kattaa mm. Seuraavien varastotoimintojen hallinnan

- Tavarán vastaanotto
- Keräily
- Inventointi
- Tavaroiden lähetys eteenpäin

Varastonhallintajärjestelmässä on rajapinta suoraan kuljetustenhallintajärjestelmään, joka mahdollistaa koko toimitusprosessin seurannan varastosta aina jälleenmyyjälle saakka. (Nordnet Solutions Oy 2009.)

Järjestelmä on riippuvainen laitteistoista ja se sisältääkin rajapinnat useihin eri laitteistoratkaisuihin. Tällaisia ovat mm. Kämmentietokoneet ja äänipohjaisen keräilyn laitteistot. (Nordnet Solutions Oy 2009.)

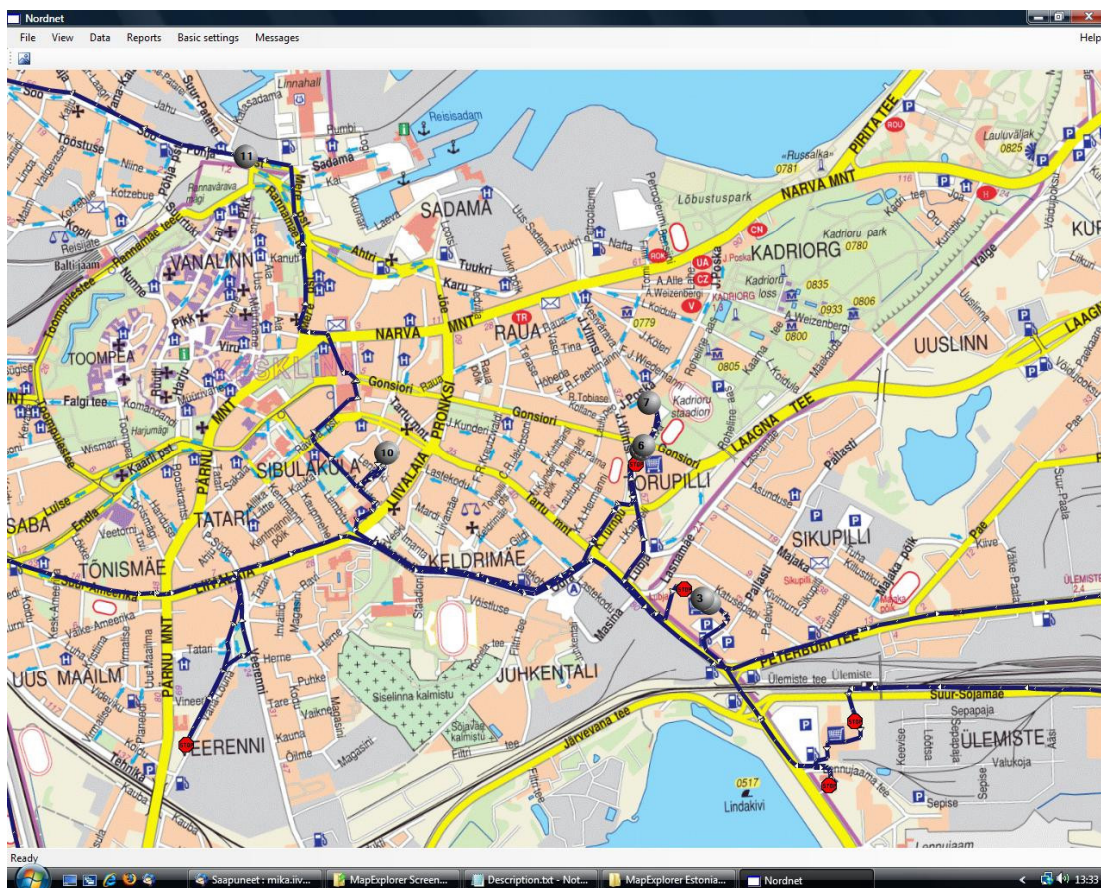
Yleisten osien lisäksi varastohallintajärjestelmä sisältää myös useita elintarviketeollisuudelle tärkeitä ominaisuuksia, kuten ”parasta ennen” – päivämääräseuranta, eräseuranta ja vaihtuvapainoisen tuotteiden laajat hallintaominaisuudet. (Nordnet Solutions Oy 2009.)

#### Kuljetustenhallintajärjestelmä

Kuljetustenhallintajärjestelmä mahdollistaa koko toimitusprosessin optimoinnin, sisältäen mm. Reitinsuunnittelun, reaaliaikaisen paikannuksen, reittiseurannan, reaaliaikaisen resurssienhallinnan sekä kustannusseurannan. Kokonaisuutena nämä kaikki ominaisuudet auttavat minimoimaan manuaalisen työn, virheiden mahdollisuuden sekä auttavat parantamaan laatua ja laskemaan kustannuksia. . (Nordnet Solutions Oy 2009.)

Kuljetustenhallintajärjestelmä on modulaarinen ja se on optimoitavissa jokaisen asiakkaan yksilöllisiä tarpeita silmälläpitäen. Järjestelmän asennuksen yhteydessä jokaiseen kulkuneuvoon asennetaan tietokone, joka voidaan integroida GPS-paikanninjärjestelmään. Tietokoneen avulla kulkuneuvot ovat yhteydessä pääjärjestelmään langattoman yhteyden avulla. Tämän toiminnon avulla voidaan kerätä tietoa mm. kulkuneuvon nopeudesta, sijainnista, polttoaineen kulutuksesta ja tavaratilan lämpötilasta. (Nordnet Solutions Oy 2009.)

Kuljetustenhallintajärjestelmä sisältää karttaohjelman, jonka avulla voidaan seurata kulkuneuvojen sijaintia reaaliaikaisesti. Karttaohjelma mahdollistaa tehokkaan reitinsuunnittelun sekä reittimuutosten tekemisen kesken ajon. Karttaohjelmalla voidaan seurata myös tehokkaasti kuljetusten reaaliaikaista tilannetta. (Nordnet Solutions Oy 2009.)



KUVA 1. Nordnet-järjestelmän karttaohjelma. (Nordnet Solutions Oy:n powerpointesitys)

Kilpaileviin tuotteisiin verrattaessa Nordnet-järjestelmän vahvuus on osaaminen elintarvikelogistiikan osalta. Järjestelmä on kokonaisuudessaan luotu mittatilaustyönä elintarvikelogistiikka-alan yritykselle ja se pitää sisällään juuri tämän toimialan kannalta tärkeitä ominaisuuksia, raportteja ja työtiloja.

Vahvuutena on myös järjestelmän kehittäjien vahva osaaminen elintarvikelogistiikan alalta.

### 3 MARKKINOINTI

Markkinointi on sekä tapa ajatella että tapa toimia. Markkinointiajattelun keskeinen lähtökohta on nykyisten ja mahdollisten tulevien asiakkaiden tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta uusia tavaroita ja palveluita tulisi kehittää. Asiakaslähtöisyyden lisäksi markkinoinnissa on otettava huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä. (Bergström & Leppänen 2005, 10)

Bergström & Leppänen määrittelevät markkinoinnin käsitteen seuraavasti: ”Markkinointi on asiakaslähtöinen ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan yritykselle kilpailuetua, tuodaan hyödykkeet markkinoille ostohalua synnyttäen ja rakennetaan kaikkia osapuolia tyydyttäviä, kannattavia suhteita.

### 3.1 Ostaminen

#### 3.1.1 Organisaationaalinen ostaminen

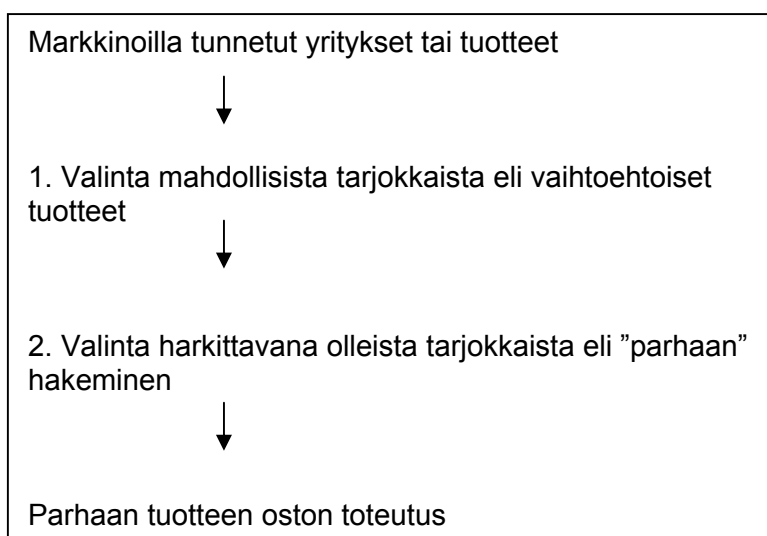
Pohdittaessa tuotantohyödykemarkkinointia ja sen piiriin kuuluvaa asiakaskuntaa, oleellista on huomata, että kaikelle organisaatioille kohdistettavalle markkinoinnille yhteinen ja olennainen piirre on se, että ostettavaa tuotetta ei osteta henkilökohtaiseen tarpeeseen, vaan organisaation tarpeeseen. Tämä merkitsee käytännössä sitä, että tuotantohyödyke on aina luonteeltaan organisaatiosidonnainen. Tämä tarkoittaa sitä, että se saa hankintapäätösperustansa ostavan organisaation henkilöstön kokemuksista organisaation toiminnasta, sekä sen tehtäviin liitettävistä toimintatarpeista. (Rope 1998, 13–14)

Organisaationaalista ostopäätöstä kuvaa se, että hanke tulee organisaation käyttötarpeisiin. Tämä pitää periaatteessa aina paikkansa. Kuitenkaan käytännössä ostajana ei koskaan toimi organisaatio, vaan organisaation ostoprosessiin osallistuvat henkilöt. Tämä henkilöperusteisuus ja henkilökohtaisuus onkin yksi organisaatio-ostamisen avaintekijä. Juuri tämä tekee päätöksen myös aina emotioperusteiseksi eikä rationaaliseksi, mitä harhaisesti väitetään usein organisaatiopäätösten kohdalla (Rope 1998 , 38 & 42)

Organisaation ostopäätöksessä on yleensä mukana useita eri henkilöitä. Itse ostotapahtuman hoitavat ostajat, mutta myös tuotteen käyttäjät ja muut asiantuntijat vaikuttavat päätökseen. Ostajilla on yleensä päättävä valta mutta esimerkiksi suurten kauppojen yhteydessä lopullisen ostopäätöksen tekee yrityksen johto. Markkinoinnin kannalta onkin tärkeää havainnoida kuka milloinkin on oston kannalta päättävässä asemassa, jotta esimerkiksi markkinointiviestinnän sisältö pystytään eriyttämään ja kohdentamaan oikein. (Bergström & Leppänen 2005, 126)

### Kriteerit

Suurimpia ongelmia business to business – markkinoiden ostopäätöskriteereiden tarkastelussa on ottaa huomioon, miten ostoprosessin eteneminen vaikuttaa valintatekijöiden merkityksellisyyteen. Keskeistä yritysmarkkinoiden ostotoiminnassa on se, että ostopäätös ei ole yksi päätös, vaan päätösten jono. Päätösjonoa, jossa tehdään valinta tarjokkaiden välillä, voidaan kuvata seuraavasti:



KUVIO 1. Business to business-markkinoiden ostopäätöskriteerit. (Rope 1998, 44)

Markkinoijalle on tärkeää saada tunnettuuden ohella luotua omasta tuotteestaan sellainen mielikuva, joka täyttää ne edellytykset, joilla ostaja ottaa tuotteen harkintaan edellä kuvatun jonon vaiheessa 1. Näitä edellytysluontoisia tekijöitä ovat mm. laatu, yrityksen vakavaraisuus, huollon toimivuus, toimitusvarmuus ja hinta. Näiden edellytystekijöiden perusteella ostajat nostavat yrityksen tuotteet yhdeksi mahdolliseksi ostokohteeksi. Usein nämä alustavan esikarsinnan määrittävät kriteerit muodostuvat käyttäjien, vaikuttajien tai päätöksentekijöiden näkemysten mukaisten tarvekriteerien yhdistelmänä. (Rope 1998, 45-46)

Yleensä markkinoitaessa esimerkiksi suuria järjestelmiä tai laitteistokokonaisuuksia yrityksille ovat rationaaliset seikat tärkeimpiä. Näin toki onkin, mutta business to business markkinoinnissakaan ei riitä, että hoitaa valintaperustoista vain rationaaliset tekijät. Sillä pääsee vain toimivien vaihtoehtojen joukkoon. Koska lopullinen päätös tehdään vasta tämän jälkeen ostoprosessin seuraavassa vaiheessa, tulee markkinoijan

pystyä tekemään yrityksensä ja tuotteensa myös ns. emotioperusteisesti kilpailijoita paremmaksi ja halutummaksi. Vain siten se voi uskoa olevansa kilpailukykyensä lisäksi myös markkinoinnillisesti houkutteleva yritysmarkkinoinnin monivaiheisessa ja monialaisessa ostopäätösprosessissa. (Rope 1998, 50)

### 3.1.2 Ostoprosessin vaiheet

Ostoprosessi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Nämä vaiheet ovat tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, päätös ja osto, sekä oston jälkeinen käyttäytyminen. (Bergström & Leppänen 2005, 121–124)

#### Tarpeen tiedostaminen

Ostoprosessi käynnistyy, kun ostaja havaitsee tyydyttämättömän tarpeen tai ongelman, joka täytyy ratkaista. Havaitakseen tarpeen ostaja tarvitsee ärsykkeen, joka motivoi ostajaa tarpeen tyydyttämiseen. Ostaja siirtyy ostoprosessissa eteenpäin vasta ollessaan riittävän motivoitunut. Ostajalla on oltava tunne, että ongelma kannattaa ratkaista. Markkinoijan kannalta keskeistä on, että hän tarjoaa ostajan ongelmaan parasta mahdollista ratkaisua. (Bergström & Leppänen 2005, 121–123)

Tarpeita on kahdenlaisia. Toimintatarpeet liittyvät organisaation perustehtävään. Tällaisia tarpeita ovat mm. raaka-aineiden ja tuotantokoneiston hankinta. Täydennystarpeet taas eivät yleensä ole organisaation kannalta välttämättömiä, joka aiheuttaa sen että markkinoija joutuu tekemään enemmän töitä myydäkseen sellaisia tuotteita, jotka auttavat täydennystarpeiden täyttymisessä verrattuna niihin, jotka liittyvät toimintatarpeiden täyttämiseen. Myytäessä täydennystarpeisiin kuuluvia tuotteita tai palveluja joutuu markkinoiva yritys ensin myymään idean ko. tarpeen tarpeellisuudesta ja hyödyllisyydestä. Vasta sen jälkeen kun tämä ostamisen tarve on kyetty esittämään päästään siihen tilanteeseen, missä on tärkeää saada oma artikkeli vaikuttamaan kaikkein parhaalta vaihtoehdolta ostavalle osapuolelle. (Rope 1998, 21)

#### Tiedonkeruu

Yksikertaisissakin ostoissa ostaja kerää tietoa ostettavista hyödykkeistä, vaihtoehtoista ja eri hankintalähteistä. Kartoittamalla vaihtoehtoja ostaja pystyy minimoimaan riskejä ja yhdistelemällä monista eri lähteistä saatavaa tietoa ostaja



kykenee tekemään johtopäätöksen siitä millaisen ostopäätöksen tekee. Markkinoijan kannalta onkin tärkeää saada oma viesti niihin kanaviin, joista se tavoittaa parhaiten potentiaalisen ostajan (Bergström & Leppänen 2005, 123)

#### Vaihtoehtojen vertailu

Tässä ostoprosessin vaiheessa ostaja harkitsee niitä vaihtoehtoja, joiden avulla saavutetaan ratkaisu tarpeeseen. Tässä vaiheessa markkinoijalle on tärkeää esittää, että hänen tarjoamansa ratkaisumalli on varteenotettava vaihtoehto. Mikäli ostaja harkitsee kokonaan uuden toimintamallin omaksumista, on tärkeää esittää että uusi toimintamalli on merkittävä vaihtoehto vanhalle menetelmälle. (Rope 1998, 22)

#### Päätös ja osto

Kun vaihtoehtojen vertailun perusteella on päädytty parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen, tehdään ostopäätös. Vaikka päätös ostosta on jo tehty, voi osto katketa, jos tuotteen tai palvelun saatavuudesta ei kyetä myyvän yrityksen puolelta huolehtimaan. Itse ostotapahtuma on yksinkertainen. Ostamistapahtumaan kuuluu ostopaikan päättäminen ja ostoehtoista sopiminen. (Bergström & Leppänen 2005, 124)

Normaalitilanne on, että ostovaiheessa ostopäätöksestä on suora ja välitön yhteys oston toteutukseen. Tällöin yritys toteuttaa oston täsmälleen siitä yrityksestä ja sellaisena kuin miten ostopäätös on tehty. Ongelma tähän tilanteeseen tulee silloin, jos ensisijaisella ostopaikalla on tuotteen kanssa toimitusvaikeuksia tai asiakas tarvitsee tuotteen nopeammin, kuin yritys pystyy tuotteen toimittamaan. Tätä vaihetta ajatellen tärkeintä on saada oma tarjous kaikkein houkuttelevimmaksi ja varmistaa se, että asiakas näkee sen parempana kuin yksikään kilpailijan tarjous (Rope 1998, 23–24)

#### Oston jälkeinen käyttäytyminen

Ostoprosessi ei päästy kaupan tekemiseen, vaan ostoa seuraa tuotteen käyttöönotto. Käyttöönotto vaiheessa ostajalle muodostuu käsitys tuotteesta ja hän vertaa sitä siihen mielikuvaan, joka hänellä tuotteesta oli ostohetkellä. Mikäli ostaja on tyytyväinen myös käyttöönottovaiheessa, on todennäköistä että tehdään myös uusintaostoja.

Tyytymätön asiakas puolestaan saattaa kertoa tyytymättömyydestään muille tai

palauttaa tuotteen. Tyytymättömyyttä ilmenee varsinkin silloin, jos mielikuva tuotteesta ei vastaa tuotteen todellisia ominaisuuksia. Markkinoijalle onkin tärkeää muistaa, ettei ostajan prosessi pääty ostoon vaan on pyrittävä jatkuvaan asiakassuhteeseen. Markkinoijalle on myös tärkeää, että ostaja on kaupanteon jälkeen tyytyväinen, sillä muuten hän etsii muita vaihtoehtoja, joilla tarpeet voidaan tyydyttää. (Bergström & Leppänen 2005, 124–125)

Varsinkin organisaatiomarkkinoilla oston jälkeisen käyttäytymisen tiedostaminen on yritykselle todella tärkeää. Tämä johtuu siitä, että yleensä tuotantohyödykemarkkinat ovat tiiviit, rajatut ja luonteeltaan asiakasuskolliset. Tiiviiden johdosta kaikki tuntevat toisensa. Mikäli joku ei ole tyytyväinen, kiirii sana nopeasti läpi koko ostajakunnan. Koska markkinat ovat rajatut, ei epäonnistumisesta johtuvia asiakasmenetyksiä voi korvata uusasiakashankinnalla rajattomasti. Asiakastyytyväisyys ja positiivinen imago ovat siis todella tärkeitä rajatuilla markkinoilla toimivalle yritykselle.

Organisaatiomarkkinoiden asiakasuskollisuus näkyy siinä, että mikäli markkinoija on pystynyt luomaan toimivan ja henkilökohtaisen suhteen ostavan organisaation avainhenkilöihin, on asiakassuhdetta hankala romuttaa ilman, että myyjä sortuu epäonnistumisiin esimerkiksi tuotetoimituksissa tai palvelussa. (Rope 1998, 24)

### 3.2 Lanseeraus

Onnistunut lanseerauksen suunnittelu ja toteutus edellyttävät selkeätä ja systemaattista lanseeraukseen liittyvien tekemisten vaiheistusta ja prosessointia. Lanseerausprosessin aloittamisen perusedellytys on tuote, joka on yrityksen suorittamien testien ja arviointejen perusteella havaittu markkinakelpoiseksi (Rope 1999, 30–31)

Varsinainen lanseerausprosessi alkaa lähtökohtien määrittelyllä. Se käsittää alustavan aikataulun laatimisen suunnitteluvaiheen toteuttamiselle, prosessin alustavan budjetoinnin ja lähtökohta-analyysin. Analyysien pohjalta päätetään seuraavassa vaiheessa lanseerauksen perusratkaisut. Niihin kuuluvat uuden tuotteen sijoittaminen yrityksen tuotesalkkuun sekä sen vaikutukset yrityksen kilpailustrategiaan ja strategiaan päämääriin. Perusratkaisuihin kuuluu myös uuden tuotteen asiakaskohderyhmän määrittely. Markkinoinnilliset perusratkaisut sisältävät valitun asiakassegmentin tavoittamiseen soveltuvan kilpailukeinojen yhdistelmän rakentamisen ja testaamisen.

Tämän vaiheen tarkoituksena on varmistaa, että uusi tuote on myös markkinoinnillisesti kilpailukykyinen tavoitteeksi asetetussa asiakaskohderyhmässä. (Rope 1999, 31–32)

### 3.2.1 Lähtökohta-analyysit

Lanseerauksen suunnittelu edellyttää perusteellista tietoa sekä yrityksen sisäältä että sen toimintaympäristöstä. Ilman riittävää informaatiota uuden tuotteen lanseeraus jää pakosta enemmän tai vähemmän sormenpääntuman ja arvailujen varaan. (Rope 1999, 38)

Lähtökohta – analyysissa on hankittava perusteellista tietoa sekä uuden tuotteen kohdemarkkinoista, kilpailijoista että muusta yritys ympäristöstä. Yrityksen sisäältä on analysoitava yrityksen käytössä olevat resurssit ja niiden kehittämismahdollisuudet. Lisäksi on analysoitava uuden tuotteen aiheuttamat kehitystarpeet yritystoiminnan eri osa-alueilla. (Rope 1999, 38)

### 3.2.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä pyritään selvittämään yrityksen uuden tuotteen potentiaaliset markkinat ja näkymät tulevaisuudessa. Tämä edellyttää uuden tuotteen kokonais- ja osamarkkinoiden analysointia sekä potentiaalisten asiakaskohderyhmien tutkimista. (Rope 1999, 39)

Markkina-analyysi tarvitsee dataa, tätä dataa ja informaatiota tarvitaan, jotta yrityksen tekemät päätökset voidaan tehdä perustellusti ja onnistuneesti. Onnistuneet päätökset ovat pohja markkinoilla menestyvälle ja kannattavalle toiminnalle. Markkina-analyysin tavoitteena on tieto, joka auttaa päätöksenteossa. Se pohjautuu mittareihin ja tunnuslukuihin, joita tuotetaan säännöllisesti ja systemaattisesti. Yrityksen toimintaympäristöä, markkinoita, sidosryhmiä ja tuotteita koskevat tunnusluvut ovat yhdistettävissä taloudellisiin tai muihin johtamisjärjestelmässä käytettäviin tunnuslukuihin. (Lotti 2001, 26–27)

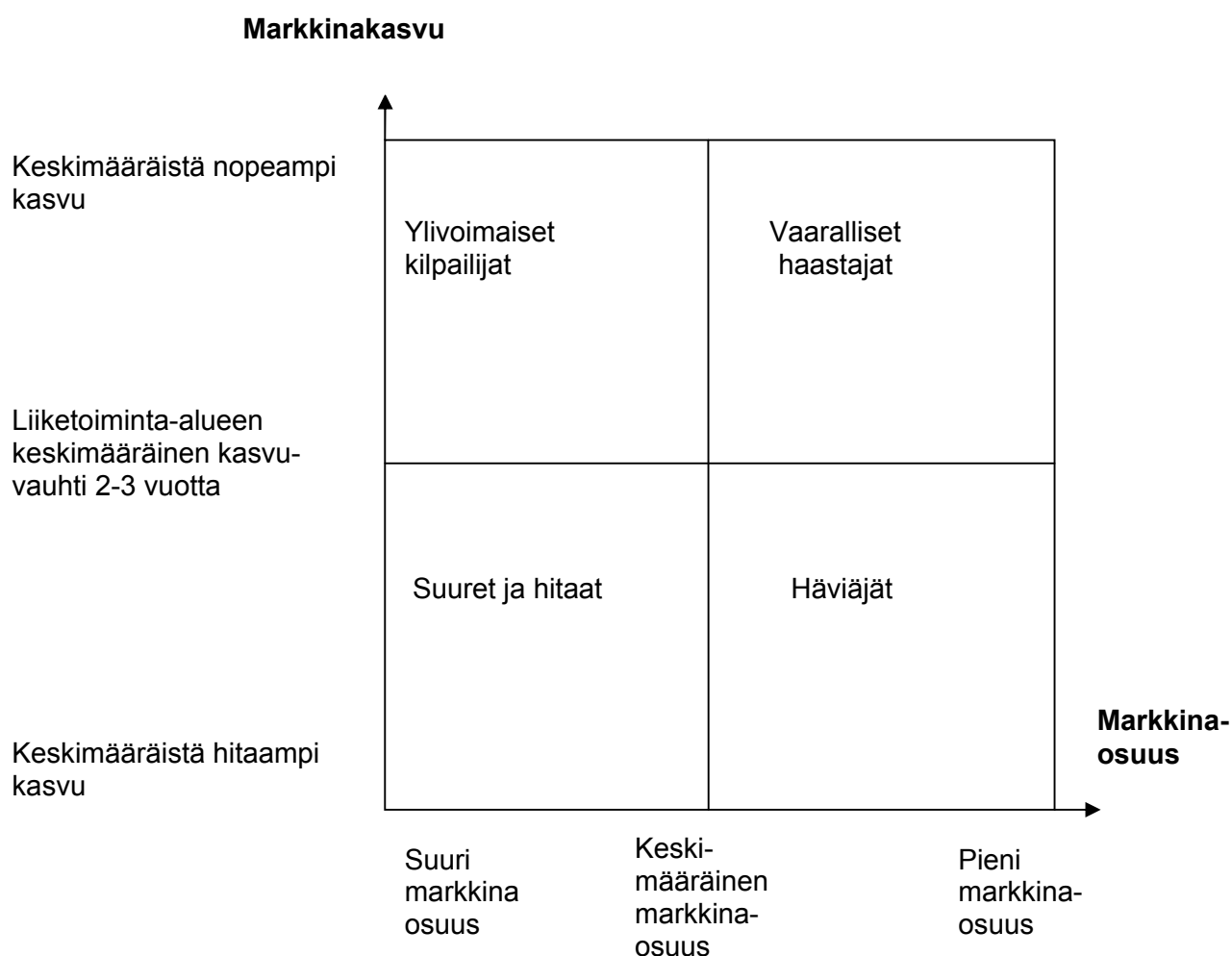
### 3.2.3 Kilpailija-analyysi

Selvitettäessä kokonaismarkkinoita ja markkinaosuuksia saadaan samalla paljon tietoa keskeisemmistä kilpailijoista. Kuvaa heistä täydennetään omilla asiakastyytyväisyysmittauksilla, joissa yleensä on mukana myös kilpailijoiden asiakkaita. Tuotemerkkejä ja niiden asemia selvittäessä tulee tietoa kilpailijoiden asemasta tuoteryhmissä, heidän merkkiensä vahvuudet ja heikkoudet. Keskeisiä kilpailijoita koskevia tietoja ovat seuraavat:

- taloudelliset tunnusluvut
- yleensä tiedot strategiasta, tavoitteista ja toimitavoista
- tuotteet, palvelut, brandit ja niiden asema
- asiakkaat, asiakastyytyväisyys
- alueellinen kattavuus
- organisaatio ja johto
- myynnin, mainonnan ja tiedottamisen toimenpiteet
- tuotekehitys
- hinta- ja laatupolitiikka

(Lotti 2001, 60–61)

Yrityksen uuden tuotteen kilpailijoita ovat kaikki yritykset, jotka tarjoavat samaa tarvetta tyydyttäviä hyödykkeitä liiketoiminta-alueen eri asiakasryhmille. Kilpailijakartoitus voidaan tehdä taulukoimalla kaikki kilpailijat, jotka harjoittavat liiketoimintaa samalla liiketoiminta-alueella. Seuraavaksi määritellään kunkin kilpailijan markkinaosuus ja liikevaihto liiketoiminta-alueella sekä markkinaosuuksia kasvuvauhti 2-3 vuoden ajalta. Näiden tietojen pohjalta voidaan laatia kilpailijakartta, joka kuvaa liiketoiminta-alueen yritysten kasvuvauhtia ja niiden markkinaosuutta suhteessa liiketoiminta-alueen keskimääräiseen kasvuun ja kilpailijoiden markkinaosuuksiin. (Rope 1999, 42)



KUVIO 2. Kilpailija-analyysi kilpailijakartan avulla. (Rope 1999, 43)

Kilpailijakartasta voidaan analysoida, mitkä liiketoiminta-alueen kilpailijoista ovat tällä hetkellä ylivoimaisia volyymikehityksen suhteen. Kuviosta voidaan erotella myös nopeasti kasvavat haastajat sekä suurten, hitaiden ja todennäköisten häviäjien ryhmä. Keskeistä analyysin tekemisessä on analysoida syyt, miksi joku kilpaileva yritys/tuote menestyy ja miksi joku toinen ei menesty. (Rope 1999, 43)

### 3.3 Segmentointi

Segmentoinnin tavoitteena on löytää ja valita yrityksen resursseihin ja osaamiseen parhaat liiketaloudellisen tuloksen mahdollistavat kohderyhmät eli segmentit, joille tarjonta ja markkinointi kohdistetaan. Markkinoiden segmentointi perustuu ajatukseen, että yrityksen heterogeenisia kokonaismarkkinoita ei kannata käsitellä kokonaisuutena,

vaan pyritään löytämään pienempiä, kiinteitä ja suhteellisen homogeenisiä ryhmiä, jotka ovat suotuisampia ja tuottoisampia yrityksen markkinointitoimille kuin jotkut toiset potentiaaliseen asiakaskuntaan kuuluvat ryhmät.

(Rope 1998, 57)

### 3.3.1 Segmentointiprosessin vaiheet

Segmentointi ei ole vain kohderyhmien määrittelyä, kuten se usein suppeasti ymmärretään. Segmentointi on prosessi, joka käsittää markkinoiden tutkimisen ja ostokäyttäytymisen selvittämisen, kohderyhmien valinnan sekä asiakasryhmien tarpeiden perusteella suunnitellun ja toteutetun markkinointiohjelman. Seuraavassa on eritelty segmentointiprosessin vaiheet:

#### **Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen**

1. Analysoidaan kysyntä ja potentiaalisten ostajien ostokäyttäytyminen
2. Selvitetään ostokäyttäytymisen taustalla olevat tekijät, ja valitaan segmentointikriteerit
3. Pilkotaan markkinat kriteerien perusteella segmentteihin



#### **Kohderyhmän valinta**

1. Valitaan segmentointistrategia
2. Valitaan tavoiteltavat segmentit



#### **Markkinointiohjelman luominen**

1. Asemoidaan yritys tai tuote markkinoille suhteessa kilpailijoihin
2. Suunnitellaan kullekin segmentille oma markkinointiohjelmansa
3. Toteutetaan markkinointiohjelma, ja seurataan sen onnistumista

KAAViO 3. Segmentointiprosessin vaiheet. (Bergström & Leppänen 2005, 133)

### 3.3.2 Segmentoinnin tasot

Segmentoinnissa on kaksi tasoa: tyyppisegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi.

Tyyppisegmentointi kuvaa liikeideaan sisältyvän segmentin valintaa.

Asiakassuhdesegmentti ryhmittää puolestaan asiakkaat liikeideaan sisältyvien segmenttien sisällä asiakassuhteen mukaisesti, koska markkinoinnin tavoitteet ja siten myös toimintamallit eroavat asiakassuhteen mukaan toisistaan. (Rope 1998, 66–67)

Liikeidea, eli tyyppisegmentointi perustuu ensisijaisesti koviin segmentointikriteereihin, joiden perusteella määritellään liikeidean tuotetarjonta ja muut osatekijät.

Segmentoinnissa tulee kuitenkin huolehtia siitä, että kohderyhmän käyttötarpeet ja ostokäyttäytymisen tyypilliset piirteet saadaan ohjaamaan toimintaa. Mitä tarkemmin segmentit saadaan kuvattua, sitä paremmat lähtökohdat segmentointi antaa markkinointiratkaisuille, esimerkiksi viestinnälle. (Bergström & Leppänen, 135)

Asiakassuhdesegmentointi tehdään tilanteen mukaan, ja siinä ryhmittelyn lähtökohtia ovat ostamisen merkitys ja asiakassuhde. Asiakkaat ryhmitellään asiakassuhteen syvyyden mukaisesti, esimerkiksi sen mukaan, mitä eri tuoteryhmiä asiakas ostaa ja kuinka uskollinen asiakas on.

(Bergström & Leppänen 2005, 135–136)

### 3.4 Asiakkuudet

Yksi markkinoinnin peruslähtökohdista on asiakkaiden löytäminen, säilyttäminen sekä asiakassuhteiden kehittäminen. Aiemmin ajateltiin, että tärkein markkinoijalta vaadittava taito on kyky löytää uusia asiakkaita. Nykyään tämä ajattelu on kuitenkin muuttunut. Tärkeintä on saada asiakassuhteet säilymään ja lujittaa niitä. Yritys on uhrannut paljon rahaa kaikkien nykyisten asiakkaitensa saamiseen, ja kilpailijat pyrkivät aina houkuttelemaan heitä pois. Asiakkaan menettäminen ei tarkoita pelkästään seuraavan myynnin menettämistä, vaan myös sitä, että yritys menettää asiakkaan elinikäisistä ostoista saatavat voitot. Menestyneimmät yritykset ovatkin taitavia sekä uusien asiakkaiden löytämisessä että heidän säilyttämisessään (Kotler 1999, 162–163)

### 3.4.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys. Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyritään markkinointiviestinnän räätälöintiin ja kohdistamiseen erilaisena eri segmenteille ja yksittäisille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2005, 407–409)

Hyvin hoidettu asiakassuhde pitää yrityksen sekä sen tuotteet ja palvelut asiakkaan mielessä ostojen välilläkin. Asiakassuhdemarkkinointi on luonteeltaan kahdenkeskistä, jolloin kilpailijat jäävät suhteen ulkopuolelle. On myös todettu, että pitkäaikaisissa asiakassuhteissa asiakkaan huomio siirtyy hinnoista laatuun ja palveluun. Lisäksi tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä ja sen tuotteita muille eli markkinoivat yrityksen puolesta. Oikein kohdistetut ja eri segmenteille eritytetyt markkinointitoimet tuottavat siten paremman tuloksen vähemmällä rahalla. (Bergström & Leppänen 2005, 410)

### 3.4.2 Asiakkaiden hankinta

Kaikki mahdolliset asiakkaat eivät ole kannattavia. Mahdollisista asiakkaista pitää kyetä seulomaan parhaat. Yritykset voivat helpottaa prospektien seulontaa käyttämällä apunaan postia tai puhelinta. He voivat soittaa prospektille ja kysyä, haluaako tämä saada tietoja tuotteesta tai tavata myyjän. Mahdollistan asiakkaiden yhteystietojen kerääminen pitää organisoida markkinointiosaston erikoistehtäväksi, ja työhön on valittava markkinointitutkijoita ja viestinnän asiantuntijoita, jotka etsivät yhdessä hyviä prospekteja. (Kotler 1999, 166–167)

### 3.4.3 Asiakkuuksien säilyttäminen

Yritykset eivät ajattele ainoastaan tuotteidensa myymistä. Järkevä yritys panostaa asiakassuhteidensa säilyttämiseen ja huolehtii niistä, pysyvä ja pitkä asiakassuhde on yritykselle kultaakin kalliimpaa. Yritykset haluavat lisätä kaiken aikaa osuuttaan asiakkaan liiketoiminnassa. Se haluaa olla jonkin tuotteen ainoa toimittaja sekä tarjota ostajalle yhä enemmän muitakin tämän ostamia tuotteita ja palveluja. (Kotler 1999, 172)



Asiakkaan lojaalisuuden saavuttamiseksi tärkeinä on se, että yritys kykenee tuottamaan asiakkaalle arvoa asiakassuhteesta. Yritykselle on myös tärkeää, että asiakkaat eivät ole ainoastaan tyytyväisiä vaan todella tyytyväisiä asiakassuhteeseen. Ero tyytyväisen ja todella tyytyväisen asiakkaan välillä on suuri, tyytyväinen asiakas on vielä suhteellisen helposti houkuteltavissa toisen yrityksen asiakkaaksi, kun taas todella tyytyväisen asiakkaan houkuttelu on huomattavasti hankalampaa. (Kotler 2000, 36–37)

#### 3.4.4 Asiakkuuksien kehittäminen

Asiakassuhdetta tulee kehittää niin, että asiakas pysyy tyytyväisenä. Yksi tapa tähän on esimerkiksi auttaa asiakkaita käyttämään ostamiaan tuotteita tai palveluja tehokkaammin. Onnistuakseen tässä tehtävässä yrityksen tulee tuntee asiakkaan liiketoimintaa ja miettiä miten sitä voisi kehittää hyödyntämällä yrityksen tarjoamia tuotteita tai palveluja paremmin. Yritys voi lujittaa asiakassuhdetta tarjoamalla erilaisia apuvälineitä tai työkaluja, joita asiakas voi käyttää tehostaakseen toimintaansa. (Kotler 1999, 203–206)

### 3.5 Markkinointiviestintä

#### 3.5.1 Käsite

Siukosaari määrittelee markkinointiviestinnän seuraavasti: ”Markkinointiviestintä on jatkuvaa, pitkäjännitteistä ja kokonaisvaltaisesti johdettua markkinoivan yrityksen tuotteen tai palvelun käyttäjiin eli ostopäätöksen tekijöihin kohdistuvaa toimintaa. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa tuotteesta, palvelusta sekä niiden ominaisuuksista tai aikaansaada niihin tai yritykseen liittyviä myönteisiä mielikuvia siten, että kuluttaja tekee myönteisen ostopäätöksen.” (Siukosaari 1999, 17)

Pohdittaessa markkinointia, on lopullinen tavoite aina tuotteen myyminen asiakkaalle. Markkinointiviestintä on keino, jolla voidaan edesauttaa tätä ostopäätöstä ja kertoa tavoitellulle kohderyhmälle ostopäätöstä edistävää tietoa. Riippumatta tuotteen hinnasta tai ominaisuuksista voidaan mielikuvaan aina vaikuttaa. Kun asiakas tekee ostopäätöstä, pohtii hän sitä kokonaiskuvaa mikä tuotteesta hänellä on, tähän kokonaiskuvaan pyritään markkinointiviestinnällä vaikuttamaan. Oikein hoidetulla

markkinointiviestinnällä on mahdollista oleellisesti vaikuttaa myyjän kannalta haluttuun tulokseen pääsemiseen. (Siukosaari 1999, 15–17)

### 3.5.2 Keinot

#### Mainonta

Mainonnan tehtävänä on herättää huomiota ja vaikuttaa asioihin. Siukosaari kuvaa mainonnan käsitteen seuraavasti: ”Mainonta on tavoitteellista tiedon antamista tavaroista, palveluista, tapahtumista ja yleisistä asioista. Mainonta julkaistaan maksettuna joukkotiedotusvälineissä tai muuten useille vastaanottajille samanlaisena”. (Siukosaari 1999, 66–67)

Mainonnassa on tärkeää löytää juuri ne muodot ja välineet, joilla parhaiten pystytään puhuttelemaan haluttua kohderyhmää. Mainonnan muodot ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. (Bergström & Leppänen 2005, 281)

Se mitä muotoa käytetään ja miten mainonta toteutetaan edellyttää tehokasta mainonnan johtamista. Mainonta on kaikista markkinointiviestinnän keinoista helpoiten johdettavissa, sillä mainostaja voi täsmällisesti määrätä sanoman sisällöstä ja muotoilusta. Johdettaessa mainontaa on hyvä muistaa muutama tärkeä asia. Päätöksiä pitää käsitellä samanlaisina kuin mitä tahansa muutakin yrityksen tärkeää päätöstä, päätöksen pohjana käytetään yleensä liian vähän konkreettista tietoa. Tärkeät päätökset pitää tehdä organisaation ylimmissä portaissa, sillä niiden merkitys yrityksen markkinointiviestinnälle on todella suuri. Mainonnan pitäisi myös olla jatkuvaa ja määrätietoista, eikä mainonnan suuntaa tulisi vaihtaa liian usein. (Siukosaari 1999, 70–72)

#### Henkilökohtainen myyntityö

Nykyaikaisessa markkinoinnissa oikeastaan jokainen yrityksen työntekijä on myös myyjä. Joka kerta kun työntekijä vastaa puhelimeen toimii hän eräänlaisena myyjänä ja viestii soittajalle kuvaa yrityksestä ja sen toiminnasta. Hyvälle myyjälle ominaisia piirteitä ovat hyvät ihmissuhdetaidot ja myyntimotivaatio. Myyjä tarvitsee myös yrityksen tukea, jotta hän voi jatkuvasti kehittää omaa osaamistaan paremmaksi.

Tällaisia kannustusmenetelmiä ovat mm. kuluttaminen ja kannustepalkkiot. (Bergström & Leppänen 2005, 361–362)

Henkilökohtaisen myyntitapahtuman vaiheisiin ja pituuteen vaikuttavat tuote, myyntitilanne, asiakas ja myyjä. Joskus asiakas saattaa ostaa tuotteen jo keskustelun alkuvaiheessa, mutta toisinaan taas myyntitapahtuma keskeytyy. Yrityskaupassa taas asiakassuhteet ovat yleensä pidempiaikaisia ja rutiinitapahtumista ei juurikaan neuvotella, vaan tilaus tehdään nopeasti. (Bergström & Leppänen 2005, 367)

Itse myyntitapahtumassa on tärkeää luoda positiivinen ensivaikutelma. Asiakkaan saamaa ensivaikutelmaa on todella vaikea muuttaa myöhemmin. Voidaan ajatella, että myyntitapahtuman 30 ensimmäistä sekuntia ja 30 ensimmäistä sanaa ovat erityisen tärkeitä hyvän ensivaikutelman luomisessa. Henkilökohtaisessa myyntityössä oheisviestinnän, eli ei-verbaalisen viestinnän merkitys on todella suuri. Sanotaan että yli 50 % kaikesta merkityksellisestä viestinnästä on nimenomaan oheisviestintää. Hyvä myyjä osaa myös tunnistaa nopeasti asiakkaan oheisviestinnän sanoman ja muuttaa omaa käytöstään sen mukaan. (Bergström & Leppänen 2005, 368–369)

#### Tiedotustoiminta

Tiedottaminen on markkinointiviestinnän keinona lähes yhtä monipuolinen kuin mainonta. Markkinointijohdon kannattaakin tarkistaa tiedottamisen mahdollisuudet kaikissa markkinointiviestinnän tehtävissä. (Siukosaari 1999, 86)

Sekä julkinen valta että yritykset ja yhdistykset käyttävät tiedottamista osana markkinointiviestintäänsä. Yritykset ja yhteisöt käyttävät tiedottamista esim. asioista ja tapahtumista kertomiseen, yrityskuvan rakentamiseen ja suhdetoimintaan, tuotteista ja palveluista kertomiseen sekä yrityskulttuurin rakentamiseen ja työtyytyväisyyden lisäämiseen. Julkinen valta taas tiedottaa mm. tehdyistä päätöksistä ja kansalaisten oikeuksista ja velvollisuuksista. (Siukosaari 1999, 87)

Tiedottaminen voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen. Sisäisen tiedottamisen välineitä ovat esimerkiksi henkilöstölehdet, tiedotteet ja ilmoitustaulu. Sisäisellä tiedottamisella pyritään ennen kaikkea henkilöstön tyytyväisyyteen informaation avulla. Ulkoisen tiedottamisen kohteina ovat ennen kaikkea tiedotusvälineet, yhteistyökumppanit ja rahoittajat. Ulkoisen tiedottamisen tarkoituksena

on antaa uutta ja ajankohtaista tietoa yrityksestä ja oikaista mahdollisia virheellisiä käsityksiä yrityksen toiminnasta, sekä rakentaa luottamusta yritykseen ja sen tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2005, 400)

#### Menekinedistäminen

Promootion etu mainontaan nähden on se, että sillä voidaan vaikuttaa tuotteen myyntiin nopeammin. Promootioiden tulos on myös helpommin selvitettävissä, sillä ne näkyvät suoraan tuotteen myynnin kasvuna. Tärkeimpiä seikkoja promootiopäätöstä tehtäessä ovat kilpailijoiden toimet ja kilpailutilanne sekä käytettävissä oleva rahamäärä. Promootio on mainontaan nähden edullisempi vaihtoehto ja promootiolla saavutettu myynnin lisä rahoittaa samalla suoraan myös promootion kustannuksia. Kaikille tuotteille promootio ei välttämättä ole kuitenkaan paras ratkaisu. Parhaiten se soveltuu ns. ”massatuotteille”, jotka eivät välttämättä ominaisuuksiltaan eroa juurikaan kilpailijoista. Tällaisille tuotteille tyypillistä on hintapromootio, jolloin korostetaan tuotteen alhaisempaa hintaa kilpailijoihin nähden. (Siukosaari 1999, 114–115)

Promootion toteuttamiseksi on käytössä erilaisia menetelmiä ja niitä voidaan myös yhdistellä parhaan mahdollisen lopputuloksen saavuttamiseksi. Promootio voidaan kohdistaa joko suoraan yksittäiselle asiakkaalle tai tietylle laajemmalle kohderyhmälle. Promootiota suunniteltaessa kannattaa muistaa, että promootion tulee olla yllätyksellinen eikä liian usein toistuva. Tärkeää on pitää promootio nimenomaan sellaisena, sillä liian usein toistuva tai jatkuva promootio liitetään helposti pysyväksi osaksi tuotetta. Tärkeää on myös seurata omien promootiokampanjoiden suhdetta kilpailijoiden vastaaviin, jotta voidaan varmistaa, ettei leimaannuta alan promootiojohtajaksi, ellei se nimenomaan ole tarkoitus. (Siukosaari 1999, 122–123)

#### 4 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Markkinointitutkimukset selvittävät markkinoilla vallitsevaa tilannetta joko poikittaisleikkausnomaisesti kertatutkimuksina tai pitkittäisleikkauksina, jolloin tietoja kootaan jatkuvasti ja tutkimus perustuu samaan otokseen. (Lotti 1998, 42)

Tärkeimmät tiedonkeruumenetelmät ovat henkilökohtainen haastattelu, puhelinhaastattelu, kirjekysely ja informoitu kysely. Tässä tutkimuksessa pääasiallinen tiedonkeruumenetelmä on puhelinhaastattelu. Tämän lisäksi suoritettiin kvalitatiivinen haastattelu muutamassa ennalta sovitussa yrityksessä. Puhelinhaastattelu soveltuu

parhaiten tutkimukseen, sillä kohdeyritysten määrä on suhteellisen rajallinen ja mikäli kysely suoritettaisiin esimerkiksi sähköpostilla tai kirjekyselynä on riski vastausmäärän jäämisestä pieneksi suhteellisen suuri.

Tutkimuksessa on käytetty kahta eri menetelmää mahdollisimman kattavan tuloksen saavuttamiseksi. Pelkän puhelinhaastattelun pohjalta olisi työn anti jäänyt hyvin ohueksi, johtuen vastausten hyvin rajallisesta määrästä.

Aluksi tarkoituksenani oli suorittaa ainoastaan kattava kyselylomakkeella suoritettava tutkimus, mutta vastausten saaminen osoittautui odotettua hankalammaksi ja jouduin ottamaan rinnalle toisenkin tutkimusmenetelmän.

Henkilökohtaisissa haastatteluissa tarkoituksena on tuoda esiin järjestelmän kehittäjän mielipiteitä järjestelmän vahvuuksista ja ominaisuuksista, sekä mahdollisen asiakkaan mielipiteitä hyvästä logistiikanohjausjärjestelmästä.

#### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen tutkimuksen peruslähtökohtana on kuvata ja tulikita ilmiöitä tieteen yleisen logiikan mukaisesti. Kvantitatiivisen tutkimuksen perusteella kerätty aineisto analysoidaan ja johtopäätökset tehdään käyttäen apuna tilastollisia analyysimenetelmiä.

Keskeisiä asioita kvantitatiivisessa tutkimuksessa ovat sopivan otantamenetelmän valinta ja kysymyslomakkeen laatiminen. Mietittäessä otantaa tulee ensin määritellä perusjoukko, joita tulokset koskevat. Tästä perusjoukosta sitten otetaan tutkimukseen mukaan otos. (Hirsjärvi ym 2004, 131) Tärkeää otannassa on se, että mitään perusjoukon osaa ei suunnitelmallisesti suosita tai jätetä pois, otoksen tulee kuvastaa mahdollisimman hyvin koko perusjoukkoa. Tutkimus voi olla myös kokonaistutkimus, jolloin tutkimus kattaa koko perusjoukon. Tällaisia tutkimuksia ovat esimerkiksi yritysten henkilöstötutkimukset tai väestölaskennat.

#### 4.1.1 Otanta

##### Otantamenetelmät

Otantamenetelmää pohdittaessa täytyy ensin päättää käytetäänkö todennäköisyysotantaa vai ei. Todennäköisyysotannassa pääajatus on, että kaikilla perusjoukon jäsenillä on yhtä suuri mahdollisuus tulla mukaan tutkimukseen. Todennäköisyysotanta on hyvä silloin, kun perusjoukosta ja sen jakautumisesta on olemassa hyvät rekisterit. Ei - todennäköisyysotannassa taas perusjoukosta valitaan henkilöitä samassa suhteessa koko perusjoukon kanssa. Tällä tavalla voidaan tutkia tietyn perusjoukon osan käyttäytymistä tai varmistaa, että kaikki perusjoukon osat tulevat varmasti mukaan tutkimukseen. (Saarela 2005.15)

Seuraavaksi valitaan käytettävä otantamenetelmä. Otantamenetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen satunnaisotanta, ositettu otanta ja ryväotanta.

Yksinkertainen satunnaisotanta on perustavanlaatuinen otantamenetelmä, jolloin kaikilla perusjoukon havaintoyksiköillä on samansuuruinen mahdollisuus tulla valituiksi. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yksinkertainen satunnaisotanta on erittäin käyttökelpoinen, sillä esim. tutkimushenkilöiden maantieteellisellä sijainnilla ei ole tutkimuksen toteuttamisen kannalta juurikaan vaikutusta. (Tampereen yliopisto 2003.)

Systemaattinen satunnaisotanta toimii niin, että tietyltä listalta valitaan esimerkiksi joka viides alkio. Otannassa ei saa olla jaksollisuutta, joka ilmenee otantasuhteen mukaisesti. Saattaa esimerkiksi aiheuttaa harhan tutkimuksessa, jos haastatellaan listassa joka viidettä alkioita ja jos listalla joka viidennellä alkiolla on jokin sama ominaisuus, kuten esimerkiksi asuinpaikka. Tämäkin tutkimusmenetelmä soveltuu hyvin sellaisiin tutkimuksiin, joissa vastaajan asuinpaikalla ei ole merkitystä. Tällaisia ovat esimerkiksi postikyselyt ja puhelimitse suoritettavat kyselyt. (Lotti 1998, 110)

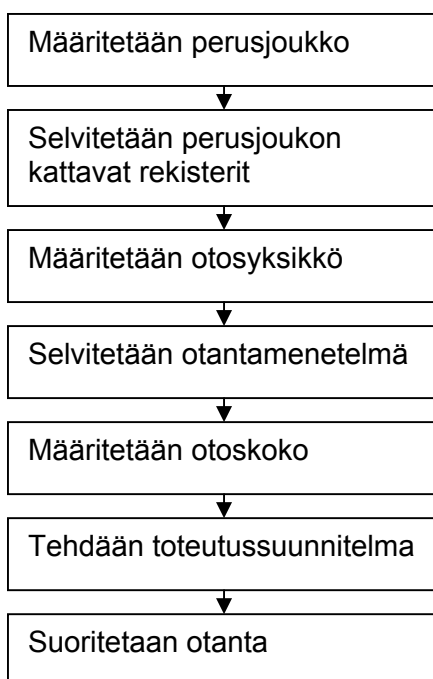
Ositetun otannan avulla pyritään varmistamaan, että otantaan tulee riittävä määrä kohdehenkilöitä jokaisesta osajoukosta. Ositetussa otannassa saatetaan pienemmästä mutta erittäin tärkeästä osajoukosta ottaa käsittelyyn suurempi osa verrattuna muuhun tutkimusjoukkoon, jotta näistä ositteista saataisiin riittävä otos johtopäätösten tekemiseksi. Aineiston käsittelyvaiheessa tämä yliedustus kuitenkin korjataan, jotta aineisto saadaan vertailukelpoiseksi. (Lotti 1998, 111–112)

Ryväsotannassa kohdehenkilöt valitaan rypäinä tietyn valintaperusteen mukaan. Ryväsotannan avulla voidaan esimerkiksi rajata kohdehenkilöt pienelle alueelle, jolloin heidät on helpompaa ja halvempaa tavoittaa. (Lotti 1998, 114)

Ryväsotannan perustarkoitus on varmistaa mahdollisimman edustava otos mahdollisimman pienillä kustannuksilla. Ryväsotanta koostuu useasta eri otoksesta. Ajatuksena on, että ensin tehdään otanta havaintoyksikköjä suuremmista kokonaisuuksista, jonka jälkeen valitaan näistä kokonaisuuksista varsinaiseen otokseen tulevat havaintoyksiköt.

(Tampereen yliopisto 2003.)

#### Otannan vaiheet



KUVIO 4. Otannan vaiheet. (Lotti, Markkinointitutkimuksen käsikirja, 106)

#### Otannan luotettavuus

Peruslähdekohta otannan luotettavuuteen on se, että mitä suurempi otos on, niin sen luotettavampi se on. Pienissä ryhmissä tulee olla 30–50 tapausta, kun taas esimerkiksi valtakunnallisten tutkimusten luotettavuusraja on vähintään 500 tapauksen otos. Otokseen lisäksi muita luotettavuuteen ovat poisputoaman määrä ja osuus eri

osaryhmissä, tilastojen tuoreus ja taso sekä osoiterekisterin tuoreus ja taso. (Lotti 1998, 117)

Mikään tutkimustulos ei ole täysin virheetön, jos esimerkiksi haastateltavista 20 % on asiasta jotain mieltä, vaihtelee todellinen tulos jossain 20 % molemmin puolin. Esimerkiksi 1000 henkilön otoksessa vaihtelisi todellinen tulos 17 ja 23 %:n välillä. (Lotti 1998, 118)

#### 4.1.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Vaikka tutkimuksen aihe on varmasti vastaajalle tärkein seikka, joka vaikuttaa päätökseen vastata tai olla vastaamatta kyselyyn, voidaan myös hyvällä lomakkeen laadinnalla edesauttaa vastaamista. Tarkkoja sääntöjä kysymysten laadinnasta on mahdotonta antaa. Kyselylomakkeen laadintaa on pidetty jopa taiteen muotona, ja onnistuneen lomakkeen aikaansaaminen on nähty riippuvan monenlaisesta tiedosta ja persoonallisista kokemuksista (Hirsjärvi ym. 2004, 187–191)

Tärkeintä laadittaessa kysymyslomaketta on, että kysymykset tukevat tehokkaasti tutkimusongelman ratkaisua. Liian sekavat ja rajaamattomat kysymysaiheet johtuvatkin usein heikosti rajatusta tai jäsennetystä tutkimusongelmasta. Lomakkeen laadinta vaatii työtä ja aikaa etenkin silloin, kun liikutaan uusilla tutkimusalueilla. Markkinoinnin ongelmat ovat kuitenkin useilla tuotealoilla samantapaisia, joten aikaisemmista tutkimuksista saatuja kokemuksia käytetään hyväksi ja prosessi lyhenee. Käytettävissä on myös standardikysymyksiä, jotka helpottavat suunnittelua. (Lotti 1998, 72)

#### Kysymystyypit

Yleisesti käytössä on neljänlaisia kysymystyyppejä. Nämä tyypit ovat rajaamattomat avoimet kysymykset, autetut avoimet kysymykset, suunnatut avoimet kysymykset ja strukturoidut kysymykset.

Kvantitatiivisessa haastattelututkimuksessa käytetään enimmäkseen strukturoituja kysymyksiä. Strukturoidut kysymykset soveltuvat hyvin esimerkiksi mielipiteiden, ostomotiivien, kulutustapojen sekä tuote- ja yrityskuvan tutkimiseen. Tärkeitä seikkoja strukturoidussa kyselylomakkeessa ovat, että vaihtoehtoja ei saa olla liikaa, vaihtoehdot eivät saa olla keskenään päällekkäisiä, vastausta pyydetään vaan yhteen



asiaan kerrallaan sekä vastaajalle tulee antaa mahdollisuus vastata ”muuta” tai ”ei osaa sanoa”. (Lotti 1998, 75–76)

Strukturoidut kysymykset eivät myöskään saa olla liian pitkiä, eikä vastausvaihtoehtoja tule olla liian montaa. Esitettäessä kysymyksiä tulee ne esittää yksi kerrallaan, jotta saadaan myös vastaus ainoastaan yhteen kysymykseen kerrallaan. Liian pitkät kysymykset ovat siinä mielessä ongelmallisia, että vastaajan keskittyminen saattaa herpaantua kesken kysymyksen ja haastattelija joutuu selventämään kysymystä. Kysymysten tulee myös olla yksiselitteisiä ja lähtökohta on se, että kenen tahansa pitäisi kyetä niihin vastaamaan. (Lotti 1998, 76–77)

Strukturoidun kysymykset soveltuvat tähän tutkimukseen hyvin, sillä niiden avulla saadaan laadittua analyysikelpoista materiaalia tutkittavien yritysten ohjelmistojen nykytilasta. Strukturoitujen kysymysten lisäksi tutkimuksessa tullaan tiettyjä osia täsmentämään käyttäen avoimia kysymyksiä.

Autetuilla ja suunnatuilla avoimilla kysymyksillä kyetään tarkentamaan ja selventämään vastaajan mielipiteitä, arvostuksia ja ostopäätöksen perusteita. Avointen kysymysten suurin ongelma on niiden tulkitsemisessa, sillä avoimiin kysymyksiin liittyy helposti ongelmia niiden ymmärtämisen tai vastausten muistiin merkitsemisen suhteen. Tärkeää on osata tiivistää avoimista kysymyksistä niiden anti ja tulkita vastaukset niin että ne kuvaavat mahdollisimman hyvin sitä, mitä vastaaja vastauksellaan haluaa viestiä. (Lotti 1998, 74–75)

## Asteikot

Markkinatutkimuksen tekemisessä on neljän tyyppisiä asteikkoja. Nämä asteikkotyypit ovat laatuero- eli nominaaliasteikko, järjestys- eli ordinaaliasteikko, välimatka- eli intervalliasteikko ja suhdeasteikko.

Tässä tutkimuksessa tullaan käyttämään intervalliasteikkoa, sillä se sopii parhaiten nimenomaan haastattelu- ja kyselytutkimusten tekemiseen. Intervalliasteikolla voidaan mitata tehokkaasti sitä, kuinka paljon paremmaksi jokin asia koetaan verrattuna johonkin toiseen asiaan. Intervalliasteikollinen kaavake voidaan laatia esimerkiksi niin, että vaihtoehdot ovat ”täysin samaa mieltä, osittain samaa mieltä, vailla kantaa, osittain eri mieltä ja täysin eri mieltä”. Näistä vastauksista voidaan sitten laatia summa-asteikko, jonka mukaan kukin vastaaja saa tietyn pistemäärän vastauksistaan eri

väittämiin. Tätä asteikkoa kutsutaan Likertin asteikoksi. Likertin asteikkoa voidaan tehokkaasti käyttää hyödyksi tutkimustulosten analysoinnissa. (Lotti 1998, 77–84)

Intervalliasteikon suurin etu tämän tutkimuksen kannalta on nimenomaan se, että niitä voidaan analysoida käyttäen SPSS - ohjelmistoa.

#### Puhelinhaastattelu

Tässä tutkimuksessa käytetään tiedonkeruumenetelmänä puhelinhaastattelua.

Puhelinhaastattelun etuna on sen nopeus ja kohtuullisen edullinen hinta. Menetelmä on joustava mm. silloin, kun tieto tarvitaan mahdollisimman nopeasti.

Puhelinhaastatteluista on saatu hyvä kokemukseja myös yrityksissä tehtävissä tutkimuksissa. Puhelinhaastattelu on joustava tapa tarkistaa joidenkin tietojen paikkansapitävyyttä kontrollihaastatteluissa, Puhelinhaastattelussa lomakkeen tulee olla selkeä ja lyhyehkö. Lomake ei voi sisältää asteikkoja tai vertailuja, joita usein henkilökohtaisissa haastatteluissa havainnollistetaan kuvilla ja korteilla. (Lotti 1998, 46–47)

#### Edut

Puhelinhaastattelulla kyetään kattamaan tarvittaessa suhteellisen suuri joukko haastateltavia kadon jäädessä kuitenkin alhaiseksi. Puhelinhaastattelun kustannukset ovat alhaiset ja kustannukset haastateltavaa kohden ovat pienimmät. Tutkimukseni kannalta tärkein etu puhelinhaastattelussa on se, että yritysten vastaus prosentit ovat suhteellisen hyvät verrattuna esimerkiksi sähköpostilla tai kirjeitse lähetettävään kyselyyn. Puhelinhaastattelu on myös nopea ja soveltuu käytettäväksi jos aikataulu on suhteellisen tiukka ja pienessä ajassa pitää saada suuri määrä haastatteluja tehtyä. Etuna puhelinhaastattelussa on myös mahdollisten uusintahaastattelujen taloudellisuus ja helppous. (Saarela 2005. 28)

#### Haitat

Puhelinhaastattelun keskeisiä ongelmia ovat esimerkiksi haastattelun suhteellisen lyhyt kesto. Haastattelu saattaa helposti jäädä pinnalliseksi. Ongelma on myös se, puhelinhaastattelussa ei voida esittää lainkaan tietynlaisia kysymyksiä. Tällaisia ovat esimerkiksi asteikolliset tai vertailevat kysymykset. Joskus ongelmia saattaa aiheuttaa myös se, että potentiaalisella vastaajalla ei joko ole lainkaan puhelinta tai puhelinnumero on salainen. (Saarela 2005, 28)

## 4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Lähtökohta kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tarkoituksena on enemmänkin tosiasioiden löytäminen jo todennetuista asioista, kuin täysin uusien väittämien todentaminen. Kvalitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä piirteitä ovat mm. ihmisen suosiminen tiedonkeruun instrumenttina, induktiivisen analyysin käyttö, laadullisten metodien käyttö aineiston hankinnassa, kohdejoukon valinta tarkoituksenmukaisesti, tutkimussuunnitelman muotoutuminen tutkimuksen edetessä ja tapausten käsittely ainutlaatuisena ja aineiston tulkinta sen mukaan. (Hirsjärvi ym. 2004, 152–155)

Tässä opinnäytetyössä kvalitatiivista tutkimusta ovat henkilökohtaiset haastattelut, joita suoritettiin tutkimuksen syventämiseksi. Haastattelut suoritettiin syvähaastatteluina.

Syvähaastatteluja on kolmea eri tyyppiä. On olemassa kliinisiä haastatteluja, joka on muodoltaan suhteellisen vapaa, ohjattuja haastatteluja, jotka taas ovat hieman enemmän ohjattuja ja haastattelija syventää saatuja vastauksia esimerkiksi jatkokysymyksin. Kolmas tyyppi on puolistrukturoitu haastattelu, jossa käytetään apuna usein esimerkiksi aihealista. Tämä on se haastattelutyyppi, jota tässä tutkimuksessa käytetään. Syvähaastattelu on tehokas tapa henkilökohtaisten haastattelujen tekemiseen, sen avulla on helpompi tavoittaa sellaisia kohderyhmiä joka on vaikeasti tavoitettavissa esimerkiksi ryhmäkeskusteluihin. Syvähaastattelu on käyttökelpoinen kartoitettaessa esimerkiksi ostopäätös- tai päätöksentekoprosessia organisaatiossa. (Lotti 1998, 68)

Syvähaastattelun etuja ovat mm. tiedon saanti pitkältä aikaväliltä, ilmapiirin vapaus, vähemmistömielipiteiden saaminen esille ja ryhmäpaineen puuttuminen.

Syvähaastattelussa on helpompi käsitellä myös arkaluontoisia tai henkilökohtaisia asioita. Etuja ovat myös haastattelun joustavuus, vastaajakadon vähäisyys sekä se, että vastaajien identiteetit ovat jatkuvasti tiedossa, jolloin myös tiedetään näyte paremmin. (Saarela 2005, 24)

Syvähaastattelun heikkouksia taas ovat sen suorittamisen ja analysoinnin hitaus ja se, että haastattelijalla on suuri vaikutus lopputulosten onnistumiseen. Jos esimerkiksi haastateltavan ja haastattelijan välillä on ongelmia vaikuttaa se suoraan tutkimustuloksiin. Syvähaastattelut ovat myös suhteellisen kalliita suorittaa, joten se saattaa joissain tapauksissa aiheuttaa ongelmia. (Saarela 2005, 24)

#### 4.3 Toteutus ja rajaus

Tutkimus toteutettiin kaksiosaisena. Ensimmäinen osa on kvantitatiivisen haastattelututkimuksen laatiminen ja toinen osa kvalitatiivisen syväanalyysin laatiminen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa haastateltiin sekä elintarvikelogistiikkaan erikoistuneita yrityksiä että logistiikka-alan toimijoita yleisemminkin. Tarkoituksena oli kartoittaa yritysten logistiikkaohjelmistojen ja kuljetustenseurannan nykytilaa, parannusehdotuksia niiden suhteen ja halukkuutta korvaavien ohjelmistojen hankintaan.

Kvalitatiivisessa haastattelussa haastattelin kahta henkilöä. Canon Oy:n logistiikkakoordinaattori Mika Suhosta, sekä Nordnet Solutionsin tuotekehityksestä vastaavaa Petri Pulkkilaa.

Koska tarkoituksena oli saada mahdollisimman kattava kuva potentiaalisten asiakkaiden logistiikanohjauksesta, laajennettiin rajausta hieman siitä, mikä alun perin oli tarkoitus. Alkulähtökohtana oli, että tutkitaan ainoastaan elintarvikelogistiikka-alan yrityksiä, mutta tutkimuksessa tutkittiin myös kuljetusalan yrityksiä. Tutkimus rajattiin käsittelemään kahta erillistä asiaa. Yleistä logistiikanohjausjärjestelmää, sekä kuljetustenseurantaa. Kuljetustenseurantajärjestelmä on yksi moduuli, joka kuuluu Nordnetin logistiikanohjausjärjestelmään ja sitä voidaan myydä asiakkaille myös yksittäisenä. Tämän takia tutkimuksessa päätettiin tutkia tämän moduulin potentiaalia kuljetusyritysten keskuudessa erikseen.

Alun perin suunnitelmana oli myös se, että tutkittaisiin mahdollista markkinapotentiaalia Baltiassa, sillä yrityksen tarkoituksena on aloittaa ohjelmiston myyminen myös Baltian markkinoilla. Aiheen laajuuden vuoksi päätettiin kuitenkin rajata tämä opinnäytetyö tutkimaan ainoastaan kotimaan markkinoita, mahdollisuus laajentaa työtä myöhemmin kattamaan myös Baltia on kuitenkin olemassa.

#### 5 TULOKSET

Tutkimuksen tulokset analysoin kyselylomakkeen osalta käyttäen SPSS -ohjelmistoa, sekä yhdistelin avointen kysymysten perusteella saatua materiaalia ja laadin niistä yhteenvedon. Kvalitatiivisen haastattelun perusteella kerätty materiaali analysoitiin ja pyrin vetämään tämän perusteella mahdollisimman tarkat johtopäätökset siitä, millaisena valitut yritykset näkevät logistiikkaprosessien kehittymisen tulevaisuudessa, millaisia asioita he arvostavat toimivassa logistiikkayhteistyössä ja kuinka

logistiikanohjausjärjestelmät saadaan vastaamaan mahdollisimman hyvin tulevaisuuden logistiikan haasteita.

Avoimissa kysymyksissä pyrin pureutumaan tarkemmin niihin asioihin, jotka jäävät epäselviksi määrämuotoisten kysymysten tutkimisen jälkeen. Tarkoituksena oli tuoda kaksi mielipidettä hyvästä logistiikanohjausjärjestelmästä.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitiin tutkimalla sen reliabiliteettia ja validiteettia. Koska tutkimuksessa on käytetty kahta eri tutkimusmenetelmää, aiheuttaa se muutamia haasteita sen luotettavuuden arvioinnin kannalta.

Kyselylomakkeilla saatujen vastausten vähyys on selkeä ongelma, mutta kyselylomakkeen reliabiliteettiä olen pyrkinyt parantamaan tarkalla kysymystenasettelulla sekä mahdollisuudella antaa avoimia vastauksia strukturoidun osuuden lisäksi. Tutkimuksen reliabiliteetin tarkastan käyttäen Cronbachin alfaa. Mitä suurempi alfan arvo on, sitä luotettavampi on tutkimus.

Tutkimuksella mitattiin päättäjien mielipiteitä logistiikanohjauksesta ja kuljetustenseurannasta. Tarkoituksena oli myös tutkia vastaajayritysten yleisten logististen prosessien tehokkuutta ja avoimilla kysymyksillä saada ajatuksia siitä, millainen on juuri heidän mielestään hyvä logistiikanohjaus tai kuljetustenseurantajärjestelmä.

### Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen ei-sattumanvaraisuutta, jos esimerkiksi kaksi tutkijaa päätyy samasta aiheesta samaan lopputulokseen, voidaan tutkimusta pitää reliaabelina. Mittareiden luotettavuutta voidaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa arvioida erilaisilla tilastollisilla menetelmillä. Eri maissa saatujen tulosten luotettavan mittaamisen mahdollistamiseksi, on eri tieteenaloilla kehitelty erilaisia kansainvälisesti testattuja mittareita. (Hirsjärvi ym. 2004, 216)

Tärkein mittari mitattaessa tutkimuksen reliabiliteettia on Cronbachin alfa. Sillä mitataan mittarin konsistenssia eli yhtenäisyyttä. Cronbachin alfa lasketaan muuttujien välisten keskimääräisten korrelaatioiden ja väittämien lukumäärän perusteella. Mitä suurempi alfan arvo on, sitä yhtenäisempi mittarin voidaan katsoa olevan. Teknisesti reliabiliteettia saadaan parannettua, kun jätetään alfa-kertoimen arvoa alentavia muuttujia pois. Tällöin voi kuitenkin mittarin validiteetti kärsiä eli mittari ei enää olekaan

kattava. On siis mietittävä myös sisällöllisesti, mitä poistetaan. Ainakin monitulkintaiset väittämät on syytä jättää pois. (Tampereen yliopisto 2003.)

Tutkimukseni osalta Cronbachin alfan arvo on 0,839, jota voidaan pitää suhteellisen korkeana ja tutkimusta luotettavana.

#### Validiteetti

Mittarin validiteetilla tarkoitetaan sen pätevyyttä eli sen hyvyttä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Mittarin validiteetin testaamiseen on yritetty löytää erilaisia keinoja. Esimerkiksi "äärivastaaajien" suhteen voidaan saada jotakin informaatiota Likert - asteikollisen mittarin validiteetista, kun lasketaan samojen väittämien kielteisten ja myönteisten versioiden korrelaatiot. Erisuuntaiset väittämät korreloivat keskenään voimakkaasti, jos ne todella mittaavat samaa asiaa. (Tampereen yliopisto 2003.)

Tutkimuksessani olen tarkistanut validiteetin vertaamalla väittämien korrelaatioita keskenään.

#### 5.1 Kyselytutkimus

Kyselylomakkeiden pohjalta tekemääni haastatteluun sain vastauksia yhteensä 23 kappaletta. Haastatelluista 17 käyttää varastohallintajärjestelmää ja 12 yritystä kuljetustenseurantajärjestelmää. Seitsemällä yrityksellä on käytössä molemmat järjestelmät.

Kokonaisuutena haastteluyrityksiä oli noin 90 kappaletta, joista puhelimella tavoitin noin 60 kappaletta. Hylättyjä kaavakkeita tutkimuksen aikana tuli 2 kappaletta.

Seuraavassa olen käynyt läpi kyselytutkimuksen eri osa-alueiden korrelaatiota toistensa kanssa. Tutkimuksen reliabiliteetin olen tarkistanut käyttäen Cronbachin alfaa metodia. Cronbachin alfa osoittaa tutkimuksen olevan aineiston perusteella luotettava.

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,839	,839	25

TAULUKKO 5. Cronbachin alfa.

Seuraavassa olen verrannut vastaajien tyytyväisyyden korrelaatiota. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että mikäli vastaajat ovat tyytyväisiä varastonhallintaan, ovat he tyytyväisiä myös kuljetustenseurantaan, sekä logistiikanohjaukseen kokonaisuutenakin. Mikäli vastaaja on ollut tyytyväinen kuljetustenseurantaan, on hän keskimäärin ollut tyytyväinen myös varastonhallintaan mutta ei välttämättä niinkään logistiikanohjaukseen.

Esimerkkinä voidaan nostaa esiin myös se, että tutkimuksen perusteella vastaajat, jotka ovat tyytyväisiä yrityksen varastonhallintajärjestelmään, ovat hyvin tyytyväisiä myös käytössä olevaan kuljetustenseurantajärjestelmään.

		tyytyväisyys varastonhallintaan	tyytyväisyys logistiikanohjauksen ominaisuuksiin	tyytyväisyys kuljetustenseurantajärjestelmään
tyytyväisyys varastonhallintaan	Pearson Correlation	1	,421(*)	-,569(**)
	Sig. (2-tailed)		,045	,005
	N	23	23	23
tyytyväisyys logistiikanohjauksen ominaisuuksiin	Pearson Correlation	,421(*)	1	-,206
	Sig. (2-tailed)	,045		,345
	N	23	23	23
tyytyväisyys kuljetustenseurantajärjestelmään	Pearson Correlation	-,569(**)	-,206	1
	Sig. (2-tailed)	,005	,345	
	N	23	23	23

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

TAULUKKO 6. Vastaajien tyytyväisyyden korrelaatiot.

Seuraavan taulukon perusteella voidaan sanoa myös, että kuten varastohallinnassa, niin myös kuljetustenseurannassa vastaajat olivat kokonaisuutena hyvin tyytyväisiä koko kuljetustenseurantaan, mikäli he olivat tyytyväisiä mihin tahansa sen ominaisuuksista.

#### Correlations

			tyytyväisyys kuljetustense- urantajärjest- elmään	reitinsuunn- ittelu	toimitusten seuranta
Spearman's rho	tyytyväisyys kuljetustenseurantajär- jestelmään	Correlation Coefficient	1,000	,861(**)	,863(**)
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	23	23	23
	reitinsuunnittelu	Correlation Coefficient	,861(**)	1,000	,734(**)
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	23	23	23
	toimitusten seuranta	Correlation Coefficient	,863(**)	,734(**)	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	23	23	23

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### TAULUKKO 7. Kuljetustenseurannan tyytyväisyyden korrelaatiot.

Vastaajan kokonaistyytyväisyys varastohallintaan on suoraan riippuvainen siihen, kuinka tyytyväinen vastaaja on varastohallinnan eri osa-alueisiin. Seuraavassa taulukossa on verrattu tyytyväisyyttä kokonaisuuden ja yksittäisten osa-alueiden välillä.

Alla olevan taulukon perusteella voidaan todeta mm. että mikäli vastaaja on ollut tyytyväinen saldoluotettavuuteen, varastotyön tehokkuuteen tai lyhyeen toimitusaikaan, on hän ollut tyytyväinen myös varastohallintaan kokonaisuutena.



## Correlations

			tyytyväisyys varastohallintaan	varastotyön tehokkuus	lyhyt toimitusaika	saldoluotettavuus
Spearman's rho	tyytyväisyys varastohallintaan	Correlation	1,000	,735(**)	,674(**)	,809(**)
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000
	varastotyön tehokkuus	N	23	23	23	23
		Correlation	,735(**)	1,000	,564(**)	,651(**)
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,005	,001
	lyhyt toimitusaika	N	23	23	23	23
		Correlation	,674(**)	,564(**)	1,000	,691(**)
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	,000	,005	.	,000
	saldoluotettavuus	N	23	23	23	23
		Correlation	,809(**)	,651(**)	,691(**)	1,000
		Coefficient				
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000	.
		N	23	23	23	23

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## TAULUKKO 8. Varastohallinnan tyytyväisyyden korrelaatiot.

Suurin osa vastaajista, jotka ovat olleet tyytyväisiä varastohallintaan, ovat erittäin tyytyväisiä myös logististen prosessien tehokkuuteen kokonaisuutena.

**tyytyväisyys varastohallintaan \* tyytyväisyys logististen prosessien tehokkuuteen**  
Crosstabulation

Count

		tyytyväisyys logististen prosessien tehokkuuteen		Total
		Erittäin tyytyväinen	Tyytyväinen	
tyytyväisyys varastohallintaan	En osaa sanoa	0	6	6
	Erittäin tyytyväinen	0	2	2
	Tyytyväinen	3	12	15
Total		3	20	23

TAULUKKO 9. Varastohallinnan tyytyväisyyden ja logististen prosessien tyytyväisyyden korrelaatio.

Kyselytutkimuksen perusteella voidaan todeta, että järjestelmä tukee hyvin juuri niitä ominaisuuksia, jotka ovat vastaajienkin mielestä tärkeitä toimivassa logistiikanohjausjärjestelmässä.

Avoimissa kysymyksissä nousi hyvin esille erilaisia ominaisuuksia, joita päättäjät näkevät tärkeinä logistiikanohjausjärjestelmässä. Tällaisia ovat mm. reaaliaikaisuus, helppokäyttöisyys ja läpinäkyvyys.

Reaaliaikaisuus nousi esille varsinkin kuljetustenseurannan osalta ja useat vastaajat näkivät suuria mahdollisuuksia etenkin reitinsuunnittelun kehittämisessä ja reagointiaikojen nopeutumisessa.

Helppokäyttöisyyttä pidettiin yleisesti tärkeänä edellytyksenä järjestelmän valinnassa, sillä jos järjestelmä on hankalakäyttöinen, on henkilökunnan huomattavasti vaikeampaa ottaa järjestelmä jokapäiväiseksi työvälineeksi. Järjestelmän pitää myös olla räätälöitävissä mahdollisimman hyvin oman yrityksen tarpeita ajatellen. Modulaarisuutta pidettiin myös hyvänä asiana.

Läpinäkyvyys koko tilaus-toimitusketjun osalta nähtiin myös tärkeänä osana hyvää järjestelmää. Monet vastaajat pitivät ideaalitulanteena sitä, että järjestelmän avulla voidaan seurata tilauksen kulkua tehokkaasti koko ketjun ajan, tilausvaiheesta aina toimitukseen asti.

## 5.2 Haastattelut

Tutkimusta varten on tehty kaksi syvähaastattelua. Haastateltavina ovat olleet Canon Oy:n logistiikkakoordinaattori Mika Suhonen sekä Nodnet Solutinsilta Nordnet-järjestelmän kehittämisestä vastaava Petri Pulkki.

Haastattelut on toteutettu avoimina, puolistrukturoituina haastatteluina.

### 5.2.1 Canonin logistiikkakoordinaattori Mika Suhosen haastattelu

Canonin toiminnanohjausjärjestelmänä käytetään Oracle-järjestelmää. Tässä järjestelmässä on laskutus, tilausjärjestelmä ja osa logistisista toiminnoista. Canon on ulkoistanut varastointinsa Itellalle ja kuljetukset Rossi Oy:lle. Itellalla on varastointijärjestelmänä Logius, johon on rakennettu integraatiot Canonin Oracleen niin, että tilaukset ja informaatio kulkevat saumattomasti järjestelmästä toiseen.

Canonin logistiikkakoordinaattori Mika Suhosen mielestä Canonin nykyinen järjestelmä palvelee hyvin yrityksen tarpeita. Ongelmiakin toki on, Suhonen nostaakin yhdeksi keskeiseksi ongelmaksi sen, että ohjelmisto palvelee hyvin koko organisaation tarpeita, muttei välttämättä räätälöidy riittävästi osastokohtaisiin tarpeisiin.

#### Tärkeät ominaisuudet

Suhonen nostaa hyvän toiminnanohjausjärjestelmän tärkeimmiksi ominaisuuksiksi mm. Alihankkijoiden järjestelmiin pääsyn, integraatiot eri kuljetusyhtiöiden seurantajärjestelmiin, reaaliaikaisen seurannan ja tiedon löytämistä ja selvittämistä tukevat toiminnot. Canonilla kaikki logistiset toiminnot on ulkoistettu ja tästä syystä Suhosen mielestä onkin tärkeää, että järjestelmä antaa mahdollisuudet integraatioihin palveluntarjoajien järjestelmien kanssa. Tärkeää on myös järjestelmän avulla pystyä seuraamaan koko tilaus-toimitusketjua ja nähdä esimerkiksi tuotteiden suhteen milloin ja mitä tavaraa on tulossa.

#### Kuljetusseuranta

Puhuttaessa hyvästä kuljetustenseurantajärjestelmästä Suhosen mielestä tärkeintä on reaaliaikaisuus. Reaaliaikaisuuden avulla pystytään reittisuunnittelua tekemään jatkuvasti ja ajosuunnitelmaan voidaan lisätä kesken kaikenkin tärkeitä ajoreittejä. Suhosen mielestä hyvä kuljetusseuranta myös tehostaa toimintaa sillä suunnittelu

helpottuu ja autojen käyttö tehostuu. Canonilla tämä tarkoittaa sitä, että tehokkaalla kuljetus seurannalla kyettäisiin saamaan jopa kustannussäästöjä pienemmän mutta tehokkaammin käytössä olevan kuljetuskapasiteetin muodossa.

#### 5.2.2 Nordnet Solutions Oy, Petri Pulkkilan haastattelu

Petri Pulkkilan mukaan Nordnet järjestelmä on suunnattu kokonaisuutena logistiikkaoperaattoreille.

Järjestelmän tärkeimmät erottautumiskeinot muista kilpailijoista ovat erilaisten keräilytapojen tukeminen, selkeys ja suoraviivaisuus, sekä elintarvikealan erityisosaaminen. Järjestelmässä tämä näkyy mm. Tehokkaana lämpötilanseurantana.

Pulkkilan mukaan tärkeimpinä lisäarvoina asiakkaalle on se, että järjestelmä antaa selkeän kuvan koko toimitusketjusta ja mahdollistaa toiminnan tehostamista keräilyn ohjauksen kautta. Kuljetus seurannassa tärkein lisäarvo on tehokas reitinsuunnittelu. Tietojen vaihdon kautta saadaan tehokkuusetuja, eikä tietoa tarvitse tallentaa järjestelmiin.

Tärkeimpinä ominaisuuksina Petri Pulkkilan mainitsee varastohallinnan osalta erilaisten keräilytapojen tukemisen, keräilynohjauksen, eräseurannan sekä kokonaistoimitusketjun ohjauksen ja seurannan. Kuljetus seurannan osalta Pulkkilan nostaa esiin auton paikan ja lämpötilan seurannan, sekä toimituskuittauksen.

Suurimpina haasteina järjestelmän myymisessä ja markkinoinnissa on toistaiseksi koettu oikea hinnoittelu sekä oman yrityksen koko. Useille toimijoille pieni yritys ei ole niin mielenkiintoinen kumppani, kuin suuri yritys jolla on useita referenssejä hyvin toteutetuista projekteista. Ongelmia on aiheuttanut myös oikeiden hyötyjen perustelu ja määrittäminen asiakkaille.

Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa Petri Pulkkilan on käynyt läpi Nordnet järjestelmän eri ominaisuuksia, sekä sitä mitkä ovat järjestelmän parhaat ominaisuudet.

	erittäin hyvin	melko hyvin	ei kantaa	melko huonosti	erittäin huonosti
Työn tehokkuus		X			
Lyhyt vastaanoton läpimenoaika	X				
Lyhyt toimitusaika			X		
Varaston tilankäyttötehokkuus			X		
Toimintatilojen käyttötehokkuus			X		
Informaation saatavuus		X			
Toiminnan johdettavuus ja ohjaus	X				
Toimintavarmuus ja täsmällisyys		X			
Saldoluotettavuus			X		
Toimituserien jäljitys		X			
Virheetön keräily		X			
Virheetön hyllytys	X				

KAAVIO 10. Nordnet järjestelmän ominaisuudet järjestelmän kehittäjän näkökulmasta.

### 5.3 LOPPUARVIOINTI

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää potentiaalisen asiakaskunnan toiveita hyvän logistiikanohjausjärjestelmän suhteen. Aluksi tarkoituksenani oli teettää ainoastaan laaja kyselylomakepohjainen puhelinhaastattelu kohderyhmälle, joka olisi koostunut pääosin elintarvikelogistiikka-alan yrityksistä. Tämä lähestymistapa osoittautui kuitenkin haasteelliseksi yritysten lukumäärän pienuudesta johtuen ja jouduin laajentamaan kyselyä koskemaan myös kuljetusyrityksiä hieman laajemmin. Lopputuloksena voidaan todeta, että yritykset pitävät toimivaa logistiikanohjauksen järjestelmää hyvin tärkeänä osana logististen prosessien tehokkuutta. Toimiva järjestelmä on suoraan verrannollinen haastateltavan tyytyväisyyteen oman yrityksen prosessien tehokkuuteen.

Toisena osana tutkimusta tein kaksi erillistä avointa haastattelua. Ensin tutkin maahantuontiyrityksen logistiikkakoordinaattorin toiveita hyvän järjestelmän suhteen ja peilasin näitä Nordnet- järjestelmän kehityksestä vastaavan asiantuntijan näkemyksiin järjestelmän vahvuuksista. Haastattelujen perusteella koko tilaus-toimitusketjun läpinäkyvyys ja reaaliaikainen seuranta nousivat tärkeiksi ominaisuuksiksi. Varsinkin kuljetusten reaaliaikainen seuranta ja sen seurauksena tehokas reitinsuunnittelu on ominaisuus, joka luo paljon mahdollisuuksia yrityksen logistiikan tehokkuuden parantamiseen. Nordnet-järjestelmässä on useita ominaisuuksia, jotka auttavat tässä tehtävässä.

Voidaan todeta, että kyselytutkimuksella saadut tulokset toimivan järjestelmän tärkeydestä nousivat esille myös henkilökohtaisissa haastatteluissa. Erityisesti reaaliaikainen seuranta ja toimitusketjun läpinäkyvyyden merkitys korostui sekä kyselytutkimuksessa että henkilökohtaisissa haastatteluissa.

Tarkasteltaessa kokonaisuutena mahdollisuuksia Nordnet-järjestelmän markkinapenetraatiota ajatellen on olemassa muutamia suuria haasteita. Suurimpana näistä on käytännön resurssit ja kilpailutilanne. On tärkeää saada tunnustusta markkinoilta referenssien välityksellä ja sitä kautta edelleen lisää resursseja ohjelmiston ylläpitoon ja jatkokehittämiseen.

Järjestelmän markkinointia suunniteltaessa voisi pohtia myös järjestelmän eri osien segmentointia eri kohderyhmille. Pelkkä kuljetustenhallintajärjestelmä sisältää ominaisuuksia, joita ei vastaavissa kilpailevissa tuotteissa ole.

## LÄHTEET

### **Kirjalliset:**

Bergström, S & Leppänen, A. 2005. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Coyle, Bardi & Langley 2003. Management of Business Logistics. Mason (OH) : South-Western

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Jukanen, J. 2004. Varastonhallintajärjestelmät – Nykytila ja kehittämisen suuntaviivat. Espoo: Teknillinen korkeakoulu.

Karhunen J., Pouri R., Santala J. 2004. Kuljetukset ja varastointi järjestelmät, kalusto ja toimintaperiaatteet. Helsinki: Suomen logistiikkayhdistys ry.

Karrus, K. 1998. Logistiikka. Helsinki: WSOY.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 2009. Marketing Management – the millennium edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. Porvoo: WSOY.

Nordnet Solutions Oy 2009. Powerpointesitys.

Rope, T. 1998. Business to business – markkinointi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi, Helsinki: WSOY.

Saarela, M. 2005. Markkinointitutkimus johtamisen työvälineenä, luentorunko. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

### **Sähköiset:**

Suomen kuljetusopas. 2006. Kontaktia Media Oy. Viitattu 12.6.2006.  
<http://www.kuljetusopas.com/it>

KvantiMOTV. 2003. Tampereen Yliopisto. Viitattu 26.6.2006.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>

Nordnet Solutions Oy:n internetsivut. 2009. Nordnet Solutions Oy. Viitattu 25.2.2009.  
<http://www.nordnetsolutions.fi>

## LIITTEET

### LIITE 1. KYSELYLOMAKE

#### Yrityksen nimi

---

#### Yrityksen koko

1. Suuri 2. Keskisuuri 3. Pieni

#### Nimi

---

#### Asema yrityksessä

---

#### Mikä logistiikanohjausjärjestelmä yrityksessänne on käytössä?

---

#### Kuinka kauan järjestelmä on ollut käytössä yrityksessä?

---

#### Kuinka tyytyväinen olette tämän hetkiseen logistiikanohjausjärjestelmään?

1. Erittäin tyytyväinen 2. Tyytyväinen 3. En osaa sanoa 4. Tyytymätön 5. Erittäin tyytymätön

#### Ominaisuudet

#### Kuinka tyytyväinen olette logistiikanohjausjärjestelmän ominaisuuksiin?

1. Erittäin tyytyväinen 2. Tyytyväinen 3. En osaa sanoa 4. Tyytymätön 5. Erittäin tyytymätön

#### Onko yrityksessä käytössä varastohallintajärjestelmää?

1. Kyllä 2. Ei

#### Kuinka tyytyväinen olette yrityksen nykyiseen varastohallintaan?

1. Erittäin tyytyväinen 2. Tyytyväinen 3. En osaa sanoa 4. Tyytymätön 5. Erittäin tyytymätön



**Kuinka hyvin nykyinen varastohallintajärjestelmä oheislaitteineen palvelee seuraavien asioiden onnistumista?**

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Ei kantaa	Melko huonosti	Erittäin huonosti
Työn tehokkuus					
Lyhyt vastaanoton läpimenoaika					
Lyhyt toimitusaika					
Varaston tilankäyttötehokkuus					
Toimintatilojen käyttötehokkuus					
Informaation saatavuus					
Toiminnan johdettavuus ja ohjaus					
Toimitusvarmuus ja täsmällisyys					
Saldoluotettavuus					
Toimituserien jäljitys					
Virheetön keräily					
Virheetön hyllytys					

**Onko yrityksessä käytössä kuljetustenseurantajärjestelmä?**

1. Kyllä 2. Ei

**Kuinka tyytyväinen olette yrityksen nykyiseen kuljetustenseurantajärjestelmään?**

1. Erittäin tyytyväinen 2. Tyytyväinen 3. En osaa sanoa 4. Tyytymätön 5. Erittäin tyytymätön

**Kuinka hyvin nykyinen kuljetustenseurantajärjestelmä palvelee seuraavien asioiden onnistumista?**

	Erittäin hyvin	Melko hyvin	Ei kantaa	Melko huonosti	Erittäin huonosti
Ajoneuvon sijainnin seuranta					
Tavaratilan lämpötilaseuranta					
Toimitusten seuranta					
Ajoneuvon kulutuksen seuranta					
Reitinsuunnittelu					
Purkutapahtumien seuranta					
Työn tehokkuuden seuranta					

**Kuinka tyytyväinen olette kokonaisuutena yrityksen logististen prosessien tehokkuuteen?**

1. Erittäin tyytyväinen 2. Tyytyväinen 3. En osaa sanoa 4. Tyytymätön 5. Erittäin tyytymätön

**Mitkä ovat nykyisen logistiikanohjausjärjestelmän suurimmat puutteet ja ongelmat?**

---



---

**Mitä ominaisuuksia kaipaatte logistiikanohjausjärjestelmältä?**

---



---

**Oletteko harkinneet logistiikanohjaus/kuljetustenseurantajärjestelmän hankintaa?**

1. Kyllä 2. Ei

**Puhelinnumero**

---

**Sähköpostiosoite**

---

LIITE 2.  
HAASTATTELURUNKO

Canonin logistiikkakoordinaattori Mika Suhosen haastattelu

1. Millainen järjestelmä Canonilla on käytössä ja mitä ominaisuuksia se pitää sisällään?
2. Kuinka hyvin järjestelmä palvelee Canonin tarpeita?
3. Mitkä ovat mielestäsi hyvän järjestelmän tärkeimmät ominaisuudet?
4. Millainen on mielestäsi hyvä kuljetustenseurantajärjestelmä ja mitä ominaisuuksia se sisältää?

Järjestelmäasiantuntija Petri Pulkkilan haastattelu

1. Järjestelmän tärkeimmät erottautumiskeinto kilpailijoista?
2. Mitä lisäarvoa järjestelmä tuottaa asiakkaalle?
3. Mitkä ovat järjestelmän tärkeimmät ominaisuudet?
4. Mitkä näkisit järjestelmän markkinoinnin kannalta suurimpina haasteina?